

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace restauračního zařízení

The Design of Marketing Communication for Restaurant

Student: Bc. Petra Rašková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 13. března 2011

Bc. Petra Rašková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Tereze Navrátilové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ RESTAURACE	3
2.1 Mikroprostředí	3
2.1.1 Představení společnosti	3
2.2.2 Dodavatelé	5
2.2.3 Konkurence	5
2.2.4 Marketingoví specialisté	6
2.2.5 Zákazníci	6
2.2.6 Veřejnost	7
2.2 Makroprostředí	8
2.2.1 Demografické faktory	8
2.2.2 Politicko-právní prostředí	9
2.2.3 Ekonomické prostředí	10
2.2.4 Sociálně-kulturní prostředí	10
2.2.5 Technologické prostředí	11
2.2.6 Přírodní prostředí	12
2.3 SWOT analýza	13
3 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
3.1 Definice marketingu	16
3.2 Marketingový mix	16
3.2.1 Produkt	17
3.2.2 Cena	17
3.2.3 Komunikace	17
3.2.4 Distribuce	17
3.2.5 Lidé	17
3.2.6 Materiální prostředí	18
3.2.7 Procesy	18
3.3 Marketingová komunikace	18
3.4 Kroky k vývoji efektivní komunikace	21
3.5 Stanovení komunikačního rozpočtu	22
3.6 Marketingový komunikační mix	23
3.6.1 Reklama	23
3.6.2 Osobní prodej	24
3.6.3 Podpora prodeje	26
3.6.4 Public relations (PR) – vztahy s veřejností	27
3.6.5 Přímý marketing	28
3.6.6 Internetová komunikace	29
3.7 Strategie komunikačního mixu	30
3.8 SWOT analýza	31
3.8.1 SWOT analýza	31
3.8.2 Konfrontační matice	31
4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	33
4.1 Přípravná etapa	33
4.1.1 Definování problému a cílu	33
4.1.2 Definování hypotéz	33
4.1.3 Orientační analýza	34
4.2 Realizační fáze	35

4.2.1 Sběr údajů.....	35
4.2.2 Zpracování údajů.....	35
4.2.3 Analýza dat.....	35
4.2.4 Interpretace výsledků.....	35
4.2.5 Skutečná struktura výběrového souboru.....	35
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
5.1 Aktuální marketingový komunikační mix.....	38
5.1.1 Reklama.....	38
5.1.2 Osobní prodej.....	39
5.1.3 Podpora prodeje.....	40
5.1.4 Public relations.....	41
5.1.5 Přímý marketing.....	41
5.1.6 Internetová komunikace.....	41
5.2 Analýza výsledků výzkumu.....	42
5.2.1 Výsledky výzkumu u potencionálních zákazníků.....	42
5.2.2 Výsledky výzkumu u stávajících zákazníků.....	46
5.3 Vyhodnocení hypotéz.....	54
5.4 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	55
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	57
6.1 Reklama.....	57
6.2 Osobní prodej.....	59
6.3 Podpora prodeje.....	60
6.4 Public relations.....	60
6.5 Přímý marketing.....	61
6.6 Internetová komunikace.....	61
6.7 Další doporučení.....	62
7 ZÁVĚR.....	63
SEZNAM LITERATURY.....	64
SEZNAM ZKRATEK	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Často se objevuje názor, že by malí podnikatelé v hotelnictví a pohostinství měli začít přemýšlet, jak čelit podobnému nebezpečí, kterému musejí stále častěji čelit malí obchodníci v soutěži s velkými obchodními řetězci. Mnozí cítí, že i v pohostinství dochází ke změnám, které pro ně mohou být nepříznivé. Někteří už je vnímají jako přímé ohrožení. Nastalou či hrozící situaci přitom často mylně přičítají pouze vnějším vlivům, jako jsou změny předpisů, slabá domácí kupní síla, kurs koruny, vysokým cenám elektřiny, nájemného a vůbec tržním podmínkám. To vše je samozřejmě pravda, ale pravda nepomůže, tak jako nepomáhá malým obchodníkům. Ve firmě nelze ovlivnit ani kurz koruny, ani kupní sílu. Je ale možné popřemýšlet, co udělat, aby firma přežila či dokonce zvýšila svůj zisk. Jedním ze způsobů může být zlepšení znalostí či dovedností personálu či vedení či zefektivnění marketingové komunikace.¹

Cílem mé diplomové práce je zanalyzování aktuálního stavu marketingové komunikace Pivovarské restaurace a to porovnáním současného marketingového komunikačního mixu restaurace s veřejným míněním, které získám z primárního výzkumu ve formě dotazování. Také chci navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace, která by vedla ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a zároveň k přilákání nových potenciálních zákazníků.

Abych zjistila, jak vnímají komunikační mix Pivovarské restaurace její zákazníci, provedu marketingový výzkum. Nejprve však sesbírám veškerá dostupná data o charakteristice prostředí Pivovarské restaurace. Poté rešeršuji dostupnou literaturu týkající se marketingové komunikace. V kapitole věnující se teoretickým východiskům popíšu, co se skrývá pod pojmem marketingová komunikace, jaké jsou její kroky a jaké jsou nástroje marketingového komunikačního mixu. Po zanalyzování sekundárních dat provedu již zmíněný marketingový výzkum. Nejprve vytvořím metodiku výzkumu a pak dle zpracované metodiky výzkum zrealizuji. K získání dat použiji dotazník, který předložím výběrovému vzorku respondentů. Data získaná od zákazníků Pivovarské restaurace vyhodnotím pomocí počítačového programu Microsoft Excel a na základě

¹ Informace upraveny dle webových stránek Management.gastronews.cz, dostupné z: <http://management.gastronews.cz/pohostinstvi_kudy_budes_kracet>, dne 25. 5. 2010.

výsledků výzkumu navrhnou možná řešení a opatření pro zabezpečení růstu a prosperity Pivovarské restaurace a také k uskutečnění jejích cílů a k zviditelnění restaurace před veřejností.

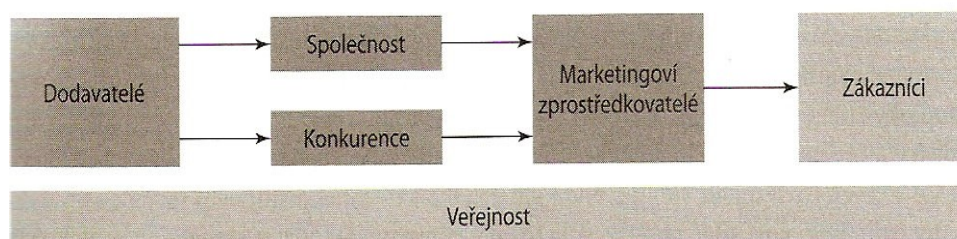
2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ RESTAURACE

Tato kapitola se věnuje analýze mikro a makroprostředí restaurace Pivovarská, dále také SWOT analýze.

2.1 Mikroprostředí

Nejdůležitější činitelé mikroprostředí jsou zobrazeny na obr. 2.1. Jde o společnost, dodavatele, konkurenci, marketingové zprostředkovatele, zákazníky a v neposlední řadě také o veřejnost. (Kotler, 2007)

Obr. 2.1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti



Zdroj: (Kotler, 2007)

2.1.1 Představení společnosti

Pivovarská restaurace sídlí v Moravské Ostravě na Cihelní ulici 27/128 a může se pochlubit dlouholetou tradicí. Je jednou z mála hospod, které překročily sto let svého trvání. Na svém místě stojí již od roku **1898**. Soudobí pozorovatelé na jednopatrové budově oceňovali především prostornost restauračních místností a společenských sálů, dále také situování výčepu tak, aby zákazník měl maximální kontrolu nad přípravou čepovaného piva, a také rozlehlost letní zahrady. Restaurace byla slavnostně otevřena **6. srpna 1899**. Jednalo se o první českou zahradní restauraci v Moravské Ostravě, která svým zákazníkům nabízela nejen pivo z českého pivovaru (Královské, Havíř), ale i pestrnou nabídku jídla, nápojů a kulturního vyžití – kuželky, kulečnick, karty, restaurace pořádala koncerty, taneční zábavy, ochotnická představení a další.

Již v době vzniku pivovarské zahradní restaurace byla jako jistý handicap vnímána přílišná odlehlost místa od samotného středu města. Obavy z případného nezájmu zákazníků se však ukázaly v průběhu let jako liché, což ostatně dokládá také

fakt, že restaurace i po více než sto letech slouží svému původnímu účelu takřka beze změny a v Ostravě patří k nejstarším podnikům tohoto druhu.²

Současným majitelem je pan Maxmilián Šimek, který tuto restauraci koupil v roce **1990** od družstva Budoucnost. Tato restaurace je lidem známá i replikou německého tanku před vchodem, který je ale nyní umístěn na zahradě, protože zde dochází k výstavbě dálnice.

V areálu Pivovarské restaurace se nabízí klidné příjemné posezení v pivnici, kavárně nebo baru. V pivnici se nachází masivní dřevěné stoly a lavice a její zdi zdobí stovky různých náradí a věcí z minulých dob. Stará dláta, hoblíky, měřidla, váhy a metry. Na stěně také visí plátno, které se využívá při přenosu sportovních utkání. Pro zájemce jsou v koutku ukryty dva výherní automaty a jukebox. Obsluha pivnice chodí v dobovém kroji. Zákazníci mají možnost zdarma konzumovat burské oříšky, jejichž šlupky se pak házejí na zem.

V kavárně je posezení situováno i na patře a zákazníci si zde rádi chodí zahrát šipky, kulečnick či billiárd. Bar je zřízen v mysliveckém stylu, nachází se v něm spousty loveckých trofejí. Lze zde shlédnout vycpané jeleny, dravce, bažanty, kance a dokonce i medvědy. Pro oslavy, svatby, firemní akce nebo rauty je k dispozici salonek pro maximální počet 30 osob nebo pro větší společenské akce sál. V sále se konají pravidelně jednou za měsíc dražební aukce starožitností a každou středu tanečky pro důchodce, kam dochází hudebník s kapelou. Ve stejném objektu se také nachází střelnice Corrado, jedná se o krytou tunelovou střelnici, která je sportovního rázu a je tedy velkým lákadlem pro potenciální zákazníky restaurace Pivovarské.

Restaurace je oblíbená pro skvělou klasickou českou kuchyni, ale nabízí svým hostům také možnost k výběru z minutkových i hotových jídel. Každý pracovní den se podává od 11.00 hod do 14.00 hod. polední menu. Zákazník má možnost si vybrat z široké škály druhů pív: Ostravar, Budvar, Avar, Avar kvasnicový a Avar černý. V letních měsících je otevřená velká letní zahrada s dětským koutkem. Po celé zahradě

²Informace převzaty z webových stránek Ostrava.cz, dostupné z: <<http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/lang/cs/pid/5212>>, dne 30. 4. 2010.

se nachází mnoho zeleně a vše tady působí velmi upraveně a příjemně. Při příznivém počasí se grilují makrely, steaky, klobásky nebo selata, které si mohou zákazníci zakoupit.

Nabízí se také možnost ubytování ve třech pokojích. Pokoje jsou pronajímány především zákazníkům, kteří zde měli rodinnou oslavu, svatbu či podnikovou akci a většinou se nejedná o zákazníky z Ostravy a jejího blízkého okolí.

Fotodokumentace restaurace se nachází v příloze č. 1.

2.2.2 Dodavatelé

Dodavatele Pivovarské restaurace lze rozdělit na ty, kteří zabezpečují samotný chod restaurace, tedy ty, kteří dodávají vodu, plyn, elektřinu a na ty, kteří dodávají suroviny, polotovary a výrobky, které se používají při výrobě jídel či se prodávají konečným spotřebitelům beze změny (cigarety) či s přidanou hodnotou (čepované pivo).

Mezi hlavní dodavatele Pivovarské restaurace patří:

- ✓ **Pivo CZ, s. r. o.** – sudové a lahvé pivo (Ostravar, Budějovický Budvar, Plzeňský Prazdroj, Avar)
- ✓ **Hruška, s. r. o.** - ovoce, zelenina, potraviny a drogerie
- ✓ **Potio, s. r. o** – alkoholické a nealkoholické nápoje
- ✓ **Olstar, s. r. o.** - slané pečivo, cigarety, cukrovinky, alkoholické a nealkoholické nápoje, koloniál
- ✓ **David Janoš** - řeznictví a uzenářství
- ✓ **Májka, s. r. o.** a **Delfín, s. r. o** - pekárny

2.2.3 Konkurence

Konkurence ovlivňuje významnou měrou podnikání. Je nutné neustále sledovat činnost konkurence a změny jejích strategií. Dále je důležité vybudovat si konkurenční výhodu.

Konkurenční výhoda

Vedení Pivovarské restaurace považuje za svou největší konkurenční výhodu zejména **dlouholetou tradici a výtečnou kuchyni.**

Hlavní konkurenti

V blízkosti sídla Pivovarské restaurace je několik dalších restauračních zařízení, které tvoří hlavní konkurenci. Těmito zařízeními jsou:

Restaurace Orchard

Jedná se o největší konkurenci, tato restaurace je situována v kancelářském a hotelovém komplexu na ulici Hornopolní. Nabízí kapacitu 120 míst k sezení. Její výhodou je, že nabízí svým hostům možnost wifi připojení k internetu a také bezbariérový přístup. Naopak mínusem je, že nabízí malé porce jídla za velmi vysoké ceny, nepřiměřené jsou také ceny nápojů a ostatního nabízeného zboží.

Pizzerie Borsalino

Pizzerii lze také zařadit mezi konkurenci, v její nabídce teplé kuchyně lze však najít pouze několik druhů pizz, takže osloví zejména milovníky tohoto jídla. Ceny nápojů jsou podobné jako v restauraci Pivovarské.

Pivnička Kajot

Jedná se o bar, ale na rozdíl od Pivovarské restaurace se v něm nevaří, hosté si zde mohou dát leda utopence nebo nakládaný hermelín. Je vybavena převážně výherními automaty.

2.2.4 Marketingoví specialisté

V současné době Pivovarská restaurace nevyužívá služeb marketingových specialistů.

2.2.5 Zákazníci

Zákazníky Pivovarské restaurace lze rozdělit na jednotlivce a organizované skupiny, dále také na „ostravské a mimoostravské“.

Jednotlivci se rozumí zejména zákazníci, kteří si přijdou posedět a povykládat s přáteli na pivo či si dají v restauraci oběd, *organizovanými skupinami* mám na mysli zákazníky, kteří zde pořádají rodinné oslavy, svatby, rauty či podnikové akce.

Ostravští zákazníci zpravidla nevyužívají možnosti ubytování v pokojích, které jsou k dispozici zákazníkům, výjimkou jsou však svatby. Služeb ubytování využívají zejména „*mimoostravští*“ *zákazníci*.

2.2.6 Veřejnost

Finanční instituce

Jedná se o všechny instituce, které ovlivňují schopnost získat finanční prostředky Pivovarské restauraci. Jde zejména o banky a investiční společnosti.

Média

Médii jsou všechny noviny, časopisy, rozhlasové či televizní stanice, které mohou veřejnost informovat o Pivovarské restauraci prostřednictvím zpráv, filmů či diskusních pořadů.

Vládní instituce a občanské iniciativy

Je nutné, aby vedení Pivovarské restaurace dodržovalo všechny právní předpisy a normy. Důležité jsou také pozitivní vztahy s těmito organizacemi, které mnohdy napomáhají k snadnější realizaci marketingových či podnikových strategií.

Místní komunita a občané

Místní obyvatelé jsou důležitou skupinou, která ovlivňuje činnost firmy. Velké společnosti většinou jmenují zástupce, kteří se obvykle účastní jednání s veřejností, odpovídá na otázky apod. Pivovarská restaurace nemá jmenovaného konkrétního referenta, tuto pozici zastává majitel restaurace.

Širší veřejnost

Širší veřejnost tvoří všichni lidé, kteří již o Pivovarské restauraci slyšeli. Je jedno, zda jsou to zákazníci restaurace či zda restauraci znají pouze z doslechu či formou jakékoliv propagace tohoto restauračního zařízení. Je důležité znát názory veřejnosti, neboť ty ovlivňují spotřebitelské nákupy. Proto vedení Pivovarské restaurace neustále buduje a propaguje image restaurace s dlouholetou tradicí a kvalitními produkty a službami.

Zaměstnanci

Jde o všechny zaměstnance Pivovarské restaurace, včetně vedení. Vedení Pivovarské restaurace si zakládá na kladných vztazích se svými zaměstnanci, protože ví, že pokud budou spokojeni zaměstnanci, budou spokojeni i zákazníci.

2.2 Makroprostředí

Na makroprostředí restaurace mají vliv faktory demografické, politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technické a přírodní.

2.2.1 Demografické faktory

V současné době je v **České republice** dle údajů Českého statistického úřadu evidováno 10.506.813 obyvatel. V **Moravskoslezském kraji** bylo k 31. 12. 2009 evidováno 1, 25 mil. obyvatel, předpokládá se však, že v roce 2060 počet obyvatel v tomto kraji klesne až o 15 % na 1,058 mil. obyvatel. V loňském roce evidovali statistici v tomto kraji 2.801 lidí starších 90 let, v roce 2060 by jich mělo být až 39.623. Výrazně se také zvýší průměrný věk obyvatel kraje a to z 40,2 let na 50 let. Loni se v kraji narodilo 13.147 dětí, avšak za 50 let jich má být narozených jen 8.087, naproti tomu počet zemřelých má přesáhnout hranici 15.000 obyvatel/rok. Naděje na dožití se u mužů zvýší ze 72,6 let na 84,4 roky a u žen z 79,7 let na 89,8 let. ³ Další vybrané demografické údaje o Moravskoslezském kraji se nachází v tab. 2.1, která se nachází níže.

Statutární město Ostrava se nachází na území okresu Ostrava město a spadá pod Moravskoslezský kraj. Ostrava je také obcí s rozšířenou působností. Stálý počet občanů Ostravy je 308.370 obyvatel (z toho 220.304 v produktivním věku). Průměrný věk obyvatele Ostravy je 37 let. ⁴ Tzn. že je pod průměrem celého Moravskoslezského kraje.

³ Informace převzaty z webových stránek Region.impuls.cz, dostupné z: <<http://regiony.impuls.cz/moravskoslezsky-kraj/zpravy/v-moravskoslezskem-kraji-ma-ubyt-za-50-let-temer-200-000-lidi/422867>>, dne 10. 5. 2010.

⁴ Informace převzaty z webových stránek Obce-města.info, dostupné z: <<http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Ostrava-554821>>, dne 10. 5. 2010.

Tab. 2.1 Vybrané statistické údaje z Moravskoslezského kraje

Údaje	2008	2009
Počet obyvatel celkem (stav k 31. 12.)	1.250.255	1.247.373
V tom: muži	612.661	610.997
ženy	637.594	636.376
v tom ve věku 0 - 14 let	178.735	177.937
15 - 64 let	890.578	883.792
65 a více let	180.942	185.644
Živě narození	13.402	13.238
Zemřelí	12.974	13.245
Přistěhovalí	6.591	4.833
Vystěhovalí	6.661	7.708
Sňatky	6.198	5.594
Rozvody	3.964	3.488
Počet obyvatel celkem (stav k 1. 7.)	1.250.168	1.249.356

Zdroj: (upraveno dle údajů Českého statistického úřadu)

2.2.2 Politicko-právní prostředí

Restaurační zařízení musí stejně jako ostatní provozní jednotky právnických či fyzických osob, které poskytují služby, prodávají produkty či vyvíjejí jinou podnikatelskou aktivitu na trhu, dodržovat základní právní normy. Mezi nejdůležitější zákony a vyhlášky patří:

- ✓ zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- ✓ zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- ✓ zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- ✓ zákon č. 100/1988 Sb., o sociálním zabezpečení,
- ✓ Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění,
- ✓ zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění,
- ✓ zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- ✓ zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- ✓ zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole,
- ✓ zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- ✓ zákon č. 20/1966 Sb., o péči a zdraví lidu,
- ✓ zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi,
- ✓ zákon č. 200/90Sb., o přestupcích,
- ✓ zákon č.140/1961Sb., trestní zákon,
- ✓ zákon č. 526/1990Sb., o cenách,
- ✓ zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,

- ✓ zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,
- ✓ zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- ✓ vyhláška č.137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby,
- ✓ vyhláška č. 366/2005 Sb., o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny, aj.

2.2.3 Ekonomické prostředí

Gastronomický trh je ovlivněn řadou ekonomických faktorů. Nejdůležitějším faktorem je kupní síla obyvatel, dále také struktura příjmů a výdajů obyvatel, HDP, inflace, bilance zahraničního obchodu, nezaměstnanost, daně, cla, měnové kurzy aj. Tyto flexibilně se měnící faktory je nutné na trhu neustále monitorovat a přizpůsobovat jim politiku firmy.

Z údajů Českého statistického úřadu jsem zjistila, že výše **HDP** v *České republice* činila k 31. 12. 2009 3.627,2 mld. Kč, tj. 345.727,- Kč/obyvatele, což představuje pokles oproti minulému roku o 4,2 %. **Hrubá mzda** v současnosti činí 25.752,- Kč. **Míra nezaměstnanosti** k 30. 4. 2010 je vykazována ve výši 9,2 %. **Vývoz** klesl o 10,2 % oproti minulému roku. **Míra inflace** vykazuje od počátku roku 2009 trvalý pokles, v současné době (k 30. 4. 2010) je ve výši 0,6 %.

V roce 2009 dosáhla **průměrná mzda** v *Moravskoslezském kraji* výše 21.524,- Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 612,- Kč (2,9 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1 %, reálná mzda vzrostla o 1,9 %. **Registrovaná míra nezaměstnanosti** v tomto kraji k 30. 4. 2010 činí 11,3 %. K 31. 3. 2010 zde bylo registrováno 242.422 **ekonomických subjektů**, což představuje oproti minulému roku nárůst o 0,3 %. **Vývoz** v tomto kraji za rok 2009 dosáhl výše 219.833,- Kč, což představuje pokles o 15,3 %.

2.2.4 Sociálně-kulturní prostředí

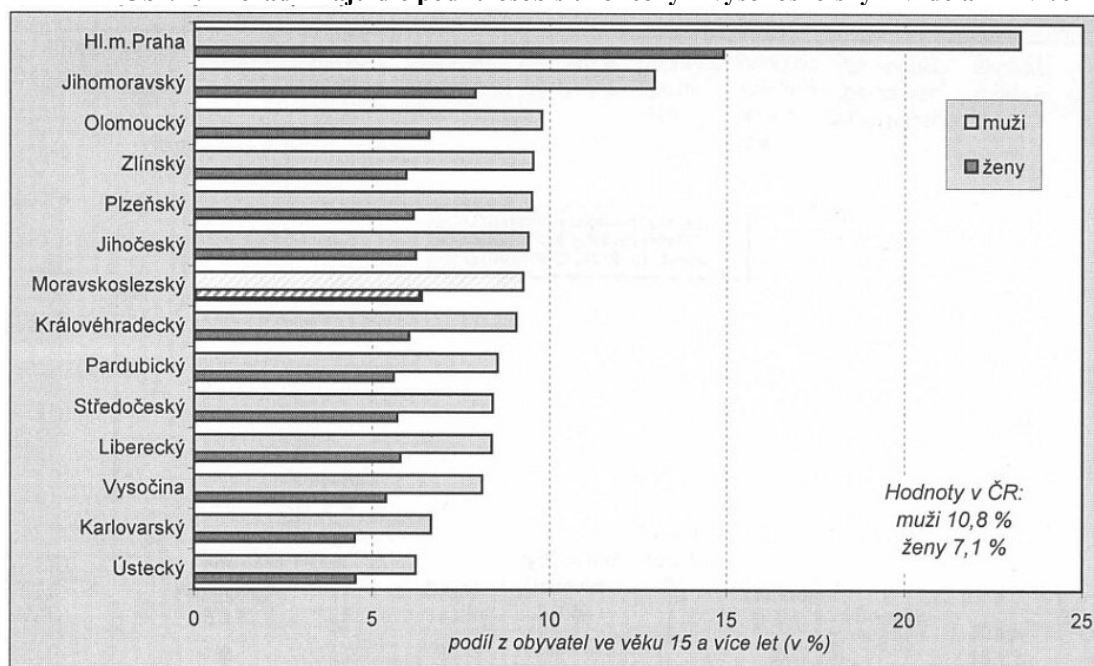
Sociálně-kulturní prvky vyplývají z hodnot, zvyků, postojů či preferencí spotřebitelů. Důležitými faktory jsou také strach z kriminality, vztah k náboženství, vzdělání, sociální skupiny ve společnosti a zejména rodina.

Velmi důležitým faktorem je zejména **vzdělanost**. V České republice je povinná devíti letá školní docházka. V Moravskoslezském kraji je dle údajů Českého statistického úřadu následující struktura vzdělání:

- ✓ osoby se základním vzděláním (32 %),
- ✓ lidé bez maturity (32 %),
- ✓ obyvatelé s maturitou (25 %),
- ✓ lidé s vyšší a vysokoškolským vzděláním (11 %).

Nejen v tomto kraji, ale obecně v celé České republice roste počet obyvatel s vysokoškolským vzděláním. Moravskoslezský kraj je vybaven kvalitním systémem školního vzdělání. Existuje zde řada kvalitních základních, středních i vysokých škol. Vyšší vzdělanost působí pozitivně na využívání služeb obecně, tedy i na využití gastronomických služeb. Lidé s vyšším vzděláním mají zpravidla vyšší příjmy, preferují vyšší kvalitu produktů, služeb i života a více se věnují volnému času.

Obr. 2.1 Pořadí krajů dle podílu osob s ukončeným vysokoškolským vzděláním v %



Zdroj: (Český statistický úřad)

2.2.5 Technologické prostředí

Aby byl podnik úspěšný, je nutné, aby zabezpečil dostatečně kvalitní technologické prostředí. Jde zejména o propojování technologií, které umožňuje nejen poskytovat zákazníkům kvalitnější služby, ale zároveň je dovoluje zákazníkům poskytovat je pro ně pohodlněji, pro podnik snadněji. Pro restaurační zařízení jsou

důležité zejména kvalitní výčepní a chladicí zařízení, vybavení celé kuchyně, administrativní, informační a telekomunikační zařízení, systém rezervací a další. Počítač je využíván k řadě činností od správy webových stránek, komunikace se zákazníky, systému rezervací až po možnost vedení účetnictví či ukládání důležitých dat týkajících se podniku.

Dále je důležité, aby podnik zabezpečil, aby se zákazník v podniku cítil dobře. Proto je nutné, aby vedení myslelo na vhodný způsob odvětrání, klimatizace či pohodlný způsob placení pomocí platebních terminálů.

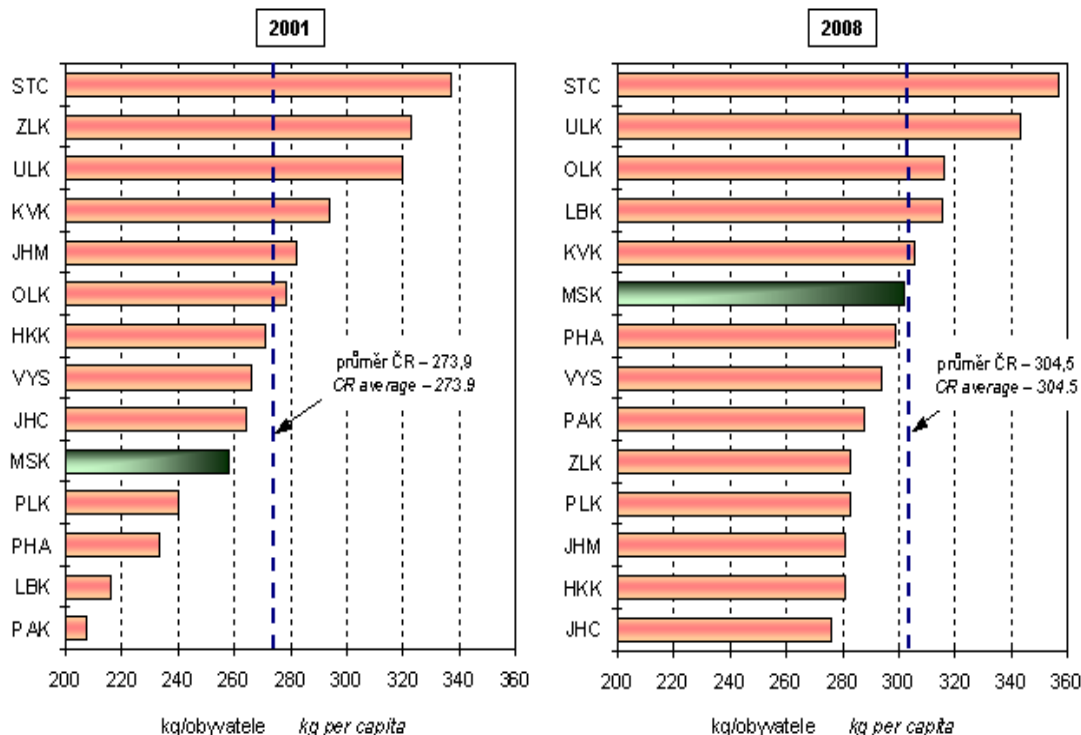
2.2.6 Přírodní prostředí

Dle údajů Českého statistického úřadu zaujímá Moravskoslezský kraj svou rozlohou 5.427 km², což představuje 7,05 % území ČR a svou plochou se řadí na šesté místo mezi kraji České republiky. Dle podílu zemědělské půdy je kraj na osmém místě (57,4 % celkové rozlohy), dle podílu orné půdy zaujímá deváté místo (32,4 % z celkové rozlohy). Lesní pozemky tvoří 35,4 % rozlohy kraje, a to řadí kraj na šesté místo. Mezi hlavní zdroje pitné vody patří vodárenské nádrže *Šance* a *Morávka* v Moravskoslezských Beskydách, *Slezská Harta* a *Kružberk* v Nízkém Jeseníku. V Moravskoslezském kraji jsou také místa s významnými a vzácnými přírodními zvláštnostmi, které jsou opatrovány v rámci 3 chráněných krajinných oblastí – *Beskydy*, *Jeseníky* a *Poodří*.

Počasí má na restaurační zařízení nemalý vliv. V období slunného léta lidé tráví více času pobytem venku, a tudíž se mnohdy v parném počasí chtějí osvěžit a navštíví restaurační zařízení či zahrádku a utratí zde nějaké své úspory. Avšak v zimním období nebo při upršeném počasí jsou lidé převážně doma a tudíž „kšefty“ nejdou tak, jak by měly.

S přírodním prostředím a podnikatelskou činností úzce souvisí produkce odpadů. Snaha o ekologický přístup zvyšuje ekonomickou zátěž firem, ale na druhé straně je to příležitost pro firmy získat dobrou pověst. Na obr. 2.1 se nachází produkce komunálních odpadů dle jednotlivých krajů.

Obr. 2.1 Produkce komunálního odpadu na 1 obyvatele



Zdroj: ([http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/8F0049D083/\\$File/80101109g0205.gif](http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/8F0049D083/$File/80101109g0205.gif))

2.3 SWOT analýza

Ve spolupráci s vedením Pivovarské restaurace jsem zhodnotila SWOT analýzou silné i slabé stránky restauračního zařízení, které mají vazbu na situaci uvnitř podniku. Tyto činnosti je vedení restaurace schopno ovlivnit. Je velice důležité, aby si vedení restaurace uvědomilo, jakými silnými stránkami disponuje a ty by mělo náležitě využít ve svůj prospěch. Také by se mělo zamyslet nad svými slabými stránkami a ty co nejvíce omezit.

Touto analýzou lze také zkoumat příležitosti a hrozby, které jsou výsledkem vnějšího prostředí a tedy neovlivnitelné. Příležitosti, které podniku nabízí okolí, by se měly patřičně využít. Ale zároveň by se mělo hledět na to, aby se omezily případné hrozby.

Silné stránky

- ✓ dlouholeté působení na trhu,
- ✓ image seriózní firmy,
- ✓ vyučený personál ve svém oboru,

- ✓ kvalitní poskytované služby,
- ✓ objekt, v němž restaurace sídlí, je majetkem majitele – odpadají náklady spojené s nájmem prostor,
- ✓ umístění restaurace v blízkosti sídliště,
- ✓ vlastní parkoviště,
- ✓ možnost ubytování v objektu,
- ✓ pořádání společenských akcí (plesy, dětské zábavy, tanečky pro důchodce, firemní akce, aukce, výstavy),
- ✓ letní zahrada s dětským hřištěm,
- ✓ dobrá dostupnost – v blízkosti zastávka MHD,
- ✓ velká kapacita sálu,
- ✓ možnost soukromých akcí v uzavřeném salónku,
- ✓ celoroční provozní doba,
- ✓ možnost platit stravenkami,
- ✓ nabídka denního tisku,
- ✓ promítací plátno na stěně,
- ✓ dobrá pověst podniku.

Slabé stránky

- ✓ zastaralé prostory čekající na rekonstrukci,
- ✓ webové stránky na špatné úrovni,
- ✓ nedostatečný počet parkovacích míst,
- ✓ jazyková bariéra zaměstnanců,
- ✓ špatná marketingová komunikace firmy,
- ✓ chybí reklamní poutače v okolí.

Příležitosti

- ✓ noví potencionální zákazníci,
- ✓ rostoucí koupěschopnost,
- ✓ v objektu restaurace se nachází střelnice Corrado,
- ✓ orientace na stravující se zaměstnanci z okolních firem,
- ✓ pozitivní změna ve spotřebitelském chování,
- ✓ nové technologie v oboru,

- ✓ pozitivní změny v legislativě,
- ✓ možnost vstupu na nové trhy,
- ✓ možnost obsluhy dalších segmentů trhu.

Hrozby

- ✓ výstavba dálnice,
- ✓ neustálý růst konkurentů,
- ✓ stávající krize ve většině odvětví,
- ✓ vysoká nezaměstnanost – spořivost peněžních prostředků,
- ✓ zvyšování cen vstupů,
- ✓ propagace zdravého životního stylu,
- ✓ přísné hygienické kontroly,
- ✓ růst cen energií.

3 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Po zjištění všech informací týkajících se marketingového prostředí Pivovarské restaurace jsem přešla k rešerši teoretických východisek marketingové komunikace. Tato kapitola vysvětluje pojmy marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, popisuje kroky k efektivní komunikaci, dále pojednává o marketingovém rozpočtu, marketingovém komunikačním mixu a v neposlední řadě vysvětluje pojem SWOT analýza.

3.1 Definice marketingu

Existuje nepřeberné množství definic marketingu. Pro všechny je však hlavním pojítkem zákazník a uspokojování jeho přání a potřeb.

Janečková (2000, str. 24) definuje marketing jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“

Kotler (2007) nahlíží na marketing jako na manažerský a společenský proces, díky němuž jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Dle definice **Americké marketingové asociace** (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jak jednotlivců, tak i organizací. (Foret, 2005)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je chápán jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě své nabídky dle cílových trhů. Zahrnuje všechny činnosti, které firma provádí, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007)

Marketingový mix firmy tvoří **čtyři** základní proměnné:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion),

- distribuční politika (place).

3.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt lze chápat cokoli, co může být na trhu nabídnuto ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje jak fyzické předměty, služby, osoby, tak také místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007)

3.2.2 Cena

Cena je obvykle chápána jako suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, které kupující poskytne prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tzn. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz. (Foret, 2005)

3.2.3 Komunikace

Pojem komunikace zahrnuje veškeré aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. (Kotler, 2007)

3.2.4 Distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, díky kterým se produkt stává pro cílové zákazníky dostupný. (Kotler, 2007)

Marketingový mix u služeb je však rozšířen o další „3P“:

- lidé (people),
- materiální prostředí (physical evidence),
- procesy (processes).

3.2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníků se zaměstnanci firmy. Z tohoto důvodu jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb. Mají přímý vliv na jejich kvalitu. Je tedy nutné, aby firma věnovala potřebnou pozornost výběru, vzdělávání a motivování zaměstnanců. (Janečková, 2000)

3.2.6 Materiální prostředí

Díky nehmotné povaze služeb nedokáže zákazník posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Proto je nákup služeb vnímán jako rizikový. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb. Takovýmto důkazem může být vlastní budova či kancelář, ale také oblečení zaměstnanců aj. (Janečková, 2000)

3.2.7 Procesy

Interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem během procesu poskytování služeb je důvodem k podrobnějšímu zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzu procesů a sladit požadavky zákazníků s možnostmi firmy. (Janečková, 2000)

3.3 Marketingová komunikace

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2006, str. 6)

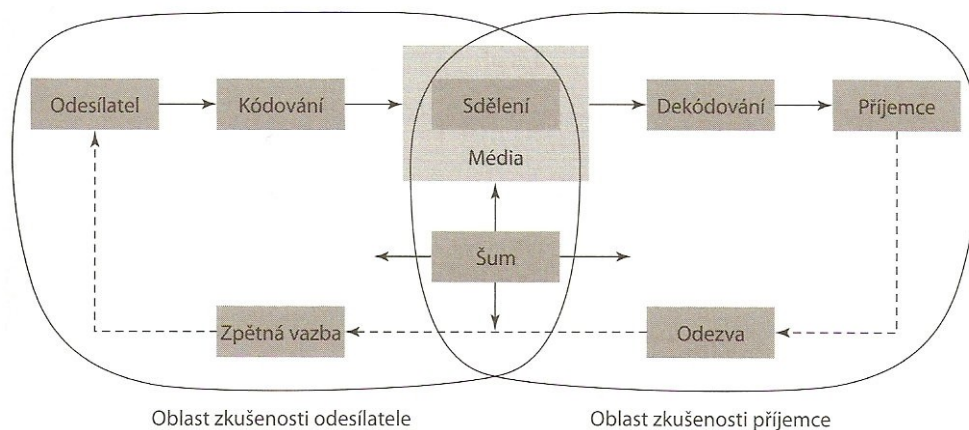
Firma musí zákazníka informovat o výrobku či službě, získat jeho náklonnost, přesvědčit jej o výhodnosti koupě, a v neposlední řadě mu výrobek či službu prodat. K těmto činnostem firma využívá jeden z nástrojů marketingového mixu a tím je marketingová komunikace. (Janečková, 2000)

Chce-li marketingový specialista efektivně komunikovat, musí porozumět tomu, jak komunikace funguje. Na obr. 3.1 se nachází schéma komunikace. Toto schéma obsahuje devět prvků, které musí marketér poznat. (Kotler, 2007)

1. **odesílatel** – účastník, který odesílá sdělení druhé straně,
2. **kódování** – představuje proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby,
3. **sdělení** – jedná se o soubor slov, obrazů či symbolů, které jsou vysílány odesílatelem,
4. **média** – jde o komunikační kanály, přes které se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci,

5. **dekódování** – je proces, při němž příjemce přiřazuje význam symbolům, které odesílatel zakódoval,
6. **příjemce** – účastník, který přijímá sdělení zaslané druhou stranou,
7. **odezva** – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení,
8. **zpětná vazba** – část odezvy příjemce, kterou zasílá příjemce odesílateli,
9. **šum** – neplánované ruchy či zkreslení v průběhu komunikačního procesu.

Obr. 3.1 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: (Kotler, 2007)

Marketingová komunikace je nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Dle Kotlera (2007) je marketing poznáním toho, co se má vyrábět, proto si nelze dost dobře představit, že by firmy dosáhly tohoto poznání bez komunikace se zákazníkem a zároveň, že by firmy toto poznání mohly přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace však musí dodržovat určité zásady. Bez jejich dodržování by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Je proto nutné, aby marketingová komunikace byla: ⁵

- ✓ **oboustranná** – je nutné zjistit zákaznické potřeby a ty pak přeměnit v produkt či službu, kterou požaduje. Pokud firma nevyvíjí úsilí se dozvědět, co si zákazník myslí a požaduje, pak nelze hovořit o marketingově řízené a chovající se firmě.
- ✓ **vyvážená** – musí být vyrovnaný poměr mezi tím, co zákazníkovi firma sděluje a co firmě sděluje zákazník. Běžná komunikace na trhu však vyvážená není,

⁵ Informace převzaty z webových stránek marketingových novin dne 20. 5. 2010, dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437.

neboť převažuje nejen kvantita sdělení (se zřejmou převahou reklamy) na straně dodavatele, ale také kvalita. Zákazníkův hlas není chápán jako závažný a podnětný a ve většině případů se zákazník nikdy nedozví, jak svým názorem ovlivnil strategii firmy nebo vlastnosti jejích výrobků.

- ✓ **etická** - je nutné, aby bylo chápáno správné postavení zákazníka. Zákazník je nejdůležitějším elementem podnikání, zaujímá místo vedoucího. Proto firma musí dosahovat svých cílů prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníka. Pro takový vztah je etické jednání samozřejmé, neboť lepších výsledků se nedosahuje podvody, ale spoluprací.

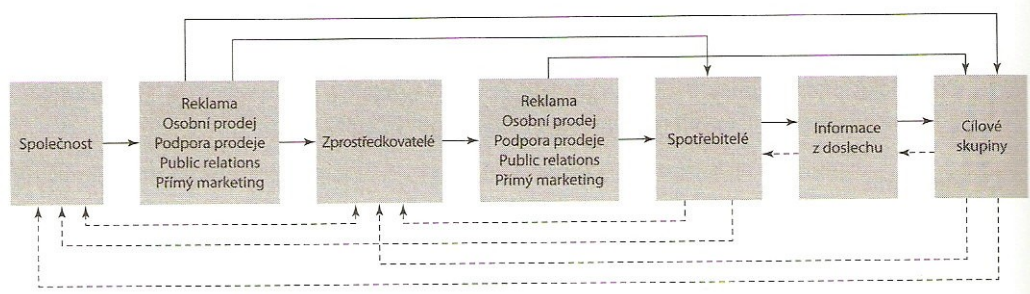
Aby byla komunikace úspěšná a efektivní a zároveň, aby firma při minimálních nákladech maximalizovala své cíle, je nutné, aby byly splněny následující předpoklady: (Foret, 2006)

1. **Důvěryhodnost** – komunikace vždy stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
2. **Volba vhodného času a prostředí**, v nichž komunikace probíhá.
3. **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí být významné jak pro komunikátora, tak pro příjemce a musí odpovídat jeho řebříčku hodnot.
4. **Jasnost** – sdělení musí být vyjádřeno pomocí jednoduchých symbolů a pojmů,
5. **Soustavnost** – komunikaci je nutno opakovat a rozvíjet, aby byl dosažen stanovený cíl.
6. **Osvědčené kanály** – je nutné využívat úspěšné a prověřené komunikační kanály, protože k nim má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových je složitější, nákladnější a výsledek není jistý.
7. **Znalost adresáta** – je nutné znát zvyky, schopnosti příjemce, jeho úroveň vzdělání, jeho schopnost pochopit sdělení apod. Čím více firma o adresátovi ví, tím lépe může uspokojit jeho záměry, cíle, přání a potřeby.
8. **Atmosféra důvěry** – serióznost a důvěryhodnost je předpokladem dlouhodobých podnikatelských vztahů a také podmínkou úspěšného podnikání.

Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a svými cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a také si navzájem předávají informace z doslechu. Každá skupina však zároveň poskytuje

zpětnou vazbu všem ostatním. Proto je nutné, aby společnost pracovala s komplexním komunikačním systémem. (Kotler, 2007) Komunikační systém je zachycen na obr. 3.2.

Obr. 3.2 Marketingový komunikační systém



Zdroj: (Kotler, 2007)

3.4 Kroky k vývoji efektivní komunikace

Celý proces marketingové komunikace se obvykle skládá z pěti kroků - volba cílového publika, stanovení požadované odezvy, volba typu sdělení a komunikačního kanálu a zpětná vazba. (Janečková, 2005; Kotler, 2007)

1. volba cílového publika

Je nutné vybrat vhodný segment trhu, tedy cílové publikum. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny či speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Cílové publikum má vždy značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co, kdy, kde, jak a kým bude řečeno.

2. stanovení požadované odezvy nákupu

Cílové publikum se může nacházet v kterékoli fázi připravenosti k nákupu (povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení či koupě). Účelem marketingové komunikace je provedení zákazníka těmito fázemi a dosažení stanoveného výsledku – nákupu.

3. volba typu sdělení

Je nutné rozhodnout o obsahu, struktuře a formě sdělení. **Obsahem** mohou být racionální či emocionální apely. *Racionální* apely představují a ukazují veškeré výhody, které produkt přináší, příkladem mohou být sdělení zaměřená na zdůraznění kvality, úspornosti či výkonnosti produktu. *Emocionální* apely se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní emoce, které mohou motivovat k nákupu.

Při **struktuře** sdělení je nutné se rozhodnout, zda dospět k závěru či to nechat na publiku, zda předložit argumenty jednostranné (zmínit pouze pozitivní stránky) či oboustranné (všechny klady i záporny) a kdy zmínit nejsilnější argument (zda na začátku sdělení či na jeho konci).

Forma sdělení se týká způsobu, kterým bude sdělení spotřebitelům představeno. Zda využít televizní vysílání, tištěný formát či zda sdělení předat spotřebiteli osobně.

4. volba komunikačního média

Jde o kanál, přes který informace k zákazníkovi poplynou. Lze využít osobní či neosobní komunikační kanály. **Osobní** komunikační kanály jsou určeny pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí, jde o komunikaci „tváří v tvář“. Zahrnuje proslovy, telefonické hovory či poštovní kontakt. Je možné využít i názorových lídrů, kteří jednodušeji přesvědčí publikum a rozšíří informace o produktu či službě mezi ostatní ve své komunitě. **Neosobní** komunikační kanály přenáší sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Jedná se zejména o média, ale také atmosféru či akce.

5. zpětná vazba

Je nutné vyhodnotit účinnost procesu komunikace. Nejčastěji se zjišťuje pomocí dotazování členů cílového publika. Je zjišťováno, zda si sdělení pamatují, kolikrát jej viděli, co si z něj konkrétně vybavují, jaký z něj mají pocit apod.

3.5 Stanovení komunikačního rozpočtu

Existují různé přístupy k tvorbě komunikačního rozpočtu. Rozpočet může být stanoven na základě **dostupnosti** (kolik peněz může vedení na komunikaci uvolnit), dle **procenta z tržeb** (rozpočet stanoven dle určitého procenta ze současných či očekávaných tržeb nebo z prodejní ceny), dle **konkurenční parity** (tzn. tak, aby odpovídal výdajům konkurence) či dle **metody cílů a úkolů**. Jde o nejlogičtější způsob stanovení rozpočtu, kdy pomocí definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných k dosažení těchto cílů a nákladů, které je nutno na realizaci těchto cílů uvolnit, se vytvoří konečný rozpočet pro marketingovou komunikaci společnosti. (Kotler, 2007)

3.6 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je tvořen čtyřmi základními komunikačními nástroji:

- ✓ reklama,
- ✓ podpora prodeje,
- ✓ osobní prodej,
- ✓ public relations.

V poslední době však dochází k vydělování další nástrojů komunikačního mixu z výše uvedených skupin. Tyto trendy vycházejí z širších celospolečenských změn týkajících se sjednávání požadavků – globalizace. Spotřebitelé kladou vyšší nároky na kvalitu a rozsah služeb. Mezi nově vzniklé nástroje komunikačního mixu lze zařadit: (Janečková, 2000)

- ✓ direkt marketing,
- ✓ internetovou komunikaci.

3.6.1 Reklama

Je placená forma neosobní, masové komunikace. Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, atd. Hlavním cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. V marketingu je reklama využívána zejména k „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. (Janečková, 2005)

Kotler (2007) definuje reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Reklama plní stanovené cíle společnosti a dle jejího primárního účelu lze rozlišovat reklamu: (Foret, 2006)

- ✓ **informativní** – informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku po něm.

- ✓ **přesvědčovací** – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Cílem je, aby si zákazník zakoupil právě produkt dané značky.
- ✓ **připomínací** – má udržet daný produkt či značku v povědomí zákazníka.
- ✓ **prestižní** – cílem je mít reklamu v určitém druhu média.
- ✓ **alibistickou** – jde o to, vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik peněz je věnováno na marketing.

Efektivní reklama

Vysekalová (2003) definovala efektivní reklamu jako:

- ✓ **přiměřeně informativní** – tzn., že dokáže podat všechny potřebné informace, ale zároveň spotřebitele informacemi nezahltí a neodradí od dalšího zájmu o výrobek či službu,
- ✓ **přiměřeně kreativní** – musí být v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovanou cílovou skupinou,
- ✓ **správně načasovaná** – je nutné, aby navazovala na ostatní části komunikačního mixu,
- ✓ **zacílenou na vhodnou cílovou skupinu,**
- ✓ **šířenou s odpovídajícím nasazením médií.**

3.6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších profesí a provádějí jej lidé, kteří jsou nazýváni různými přívlastky: prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingoví zástupci, oblastní manažeři atd. (Kotler, 2007)

Je formou osobní komunikace s jedním či několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah i forma sdělení může být přizpůsobena konkrétní situaci či zákazníkovi. Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace zejména v situacích, kdy je nutné měnit preference, stereotyp či zvyklosti spotřebitelů. Tato komunikace probíhá oběma směry, tedy od poskytovatele produktu či služby k zákazníkovi a naopak. Díky této interakci se může prodávající lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a operativně a účinně na ně reagovat. (Janečková, 2005; Foret, 2006)

Aby byl osobní prodej úspěšný, je nutné, aby prodejce procházel jednotlivými fázemi procesu prodeje. Těmi jsou: (Kotler, 2007)

1. Identifikace a hodnocení zákazníků

Je nutné najít vhodné potenciální zákazníky. Prodejci mohou k nalézání nových zákazníků využívat nejen své vlastní schopnosti, ale mohou využít také referenční zdroje, jako jsou dodavatelé, dealeři, nekonkurenční prodejci či bankéři. Prodejci se však mohou obrátit i na současné zákazníky či si vyhledat jména v tiskových zprávách či seznamech, popř. navštívit zákazníka při v jeho kanceláři.

2. Předběžné shromažďování informací

Předtím než prodejce potenciálního zákazníka osloví, je nutné, aby se o něm dozvěděl co nejvíce. Prodejce by si měl také stanovit cíl své návštěvy či oslovení zákazníka, dále by se měl rozhodnout, jakým způsobem zákazníka osloví (telefonicky, dopisem či osobní návštěvou).

3. Navázání kontaktu

V této fázi by měl prodejce navázat hovor s potenciálním kupujícím. Měl by působit pozitivně a hned na začátku by měl zjistit zákaznickovy potřeby, případně předvést vzorek produkce či vzbudit zájem a zvědavost spotřebitele.

4. Prezentace a předvádění

Prodejce musí poskytnout veškeré informace o produktu, předvést jej, uvést jeho výhody a užitek pro kupujícího.

5. Vyjasnění námitek

Zákazníci obvykle mají během prezentaci či při uzavírání objednávky nějaké námítky. Je nutné, aby prodejce námítky vyjasnil pozitivním způsobem, aby našel skryté námítky, požádal kupujícího, aby je vyjasnil apod. Každý prodejce by měl být vyškolen k řešení námitek.

6. Uzavření obchodu

Po vyjasnění námitek by se měl prodejce pokusit uzavřít obchod. Prodejci však musí odhalit kupní signály. Pokud je zákazník ke koupi připraven, pak mohou prodejci využít některou z technik uzavírání obchodu (např. shrnutí všech prospěšností, shrnutí vše pro a proti, ano na pokračování, kompromis, apod.)

7. Poprodejní péče o zákazníka

Poprodejní péče je velmi důležitá, pokud je totiž zákazník spokojen, bude nákup opakovat a zároveň o dané společnosti bude podávat kladné reference. Proto by měl

prodejce po nákupu ověřit, zda bylo zboží či služba zákazníkovi poskytnuta řádně, zda získal potřebné školení či návody apod.

3.6.3 Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává hrát reklama vůdčí roli v komunikačním rozpočtu a pozornost se přesouvá právě na podporu prodeje. Podpora prodeje se využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a zrychlení prodeje či odbytu. Zaměřuje se jak na *zákazníka* (soutěže, vzorky, cenové slevy), tak také na *obchodní organizaci* (obchody společně připravují reklamní kampaně, soutěže dealerů) a *obchodní personál* (bonusy či společná školení v atraktivních letoviscích). (Foret, 2006)

Hlavní nástroje podpory prodeje: (Kotler, 2007)

1. **vzorky** – nabídka určitého množství produktu spotřebitelům k vyzkoušení. Je nejúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. Vzorky mohou být poskytovány podomními prodejci, zasílány poštou, rozdávány v obchodech či přibaleny k jinému zboží.
2. **kupony** – jsou chápány jako certifikáty, které spotřebitelům zajišťují určitou slevu při nákupu produktů. Mohou jimi být stimulovány jako tržby u zralých značek, tak takto mohou být zaváděny na trh značky nové.
3. **vrácení peněz (rabaty)** – jsou podobné kuponům, avšak ke slevě nedochází v obchodě, ale až po nákupu produktů. Spotřebitel předloží výrobci doklad o koupi a část zaplacené ceny dostane zpět.
4. **zvýhodněná balení (zlevněné nabídky)** – nabízí zákazníkům úsporu oproti běžné ceně výrobku. Zvýhodněná balení mohou obsahovat jeden produkt za nižší cenu (např. 2 ks za cenu 1) nebo může jít o zvýhodněnou cenu příbuzných produktů (zubní pasta a kartáček).
5. **bonusy** – zboží je nabízeno bezplatně či za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu. Bonus může být zasílán poštou či může být na či uvnitř balení.
6. **reklamní předměty** – jde o užitečné předměty s názvem inzerenta, které jsou rozdávány zákazníkům jako dárky. Jde např. o trička, kšiltovky, kalendáře, propisky, přívěsky na klíče aj.

7. **věrnostní odměny** – mohou jimi být peníze či jiné zvýhodnění za pravidelný nákup produktů či služeb určité společnosti.
8. **podpora v prodejnách** – představují nejružnější expozice, ochutnávky či předvádění produktů, které se koná přímo v prodejnách.
9. **soutěže, slosování, loterie a hry** – umožňují spotřebitelům vyhrát např. peníze, zboží či zájezdy. *Soutěže* požadují po spotřebitelích jejich spolupráci, u losování stačí, aby spotřebitelé uvedli svá jména. Do *loterie* si musí spotřebitelé zakoupit lístky a případná výhra je pak „dílem štěstěny“. *Hry* pak spotřebitelům nabízí např. při každém nákupu čísla do binga či chybějící písmena, která jim mohou napomoci k určité výhře.

3.6.4 Public relations (PR) – vztahy s veřejností

Představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Jejím cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, výrobku či značce. Úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace. (Janečková, 2005)

Oddělení PR může mít následující funkce: (Kotler, 2007)

- ✓ **vztahy s tiskem nebo tisková kancelář** – jeho úlohou je vytvářet informace zajímavé pro média a jejich předávání médiím za účelem pozitivní publicity,
- ✓ **publicita produktu** – jde o získávání publicity pro konkrétní produkt,
- ✓ **veřejné záležitosti** – jedná se o budování a udržování vztahů na místní, národní či mezinárodní úrovni,
- ✓ **lobování** – dobré vztahy musí organizace udržovat i se zákonodárci či státními úředníky, jde o ovlivňování legislativy a dalších předpisů ve prospěch organizace,
- ✓ **vztahy s investory** – udržování pozitivních vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity,
- ✓ **rozvoj** – jedná se o vztahy s dárci či členy neziskových organizací pro získání finančních prostředků či dobrovolníků.

Nejčastěji používané komunikační prostředky PR jsou: (Janečková, 2005; Kotler, 2007)

- ✓ placené inzeráty a články,

- ✓ informační bulletiny,
- ✓ oběžníky, vývěsky, informační tabule,
- ✓ jubilejní publikace,
- ✓ články pro odborné časopisy,
- ✓ pořádání odborných konferencí,
- ✓ návštěvy organizace,
- ✓ interview, rozhovory, proslovy,
- ✓ televizní či rozhlasová reportáž,
- ✓ tiskové konference,
- ✓ účast na soutěžích a jejich sponzorování, aj.

Většinou dochází ke kombinaci a využívání více prostředků najednou. PR je průběžnou činností, musí respektovat jak zájmy organizace, tak také zájmy veřejnosti. Působí v delších časových horizontech a výsledky působnosti většinou nejsou možné měřit. (Janečková, 2005)

3.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing bývá také označován jako cílený nebo direct marketing. Direct marketing je přesně zaměřen na určitý předem vytipovaný segment trhu. Umožňuje nejen přesnější zacílení nabídky, ale také dokonalejší možnost vyhodnocování dosažených výsledků. Do přímého marketingu lze zařadit písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílání zboží objednaného dle nabídkových katalogů aj. (Foret, 2005)

Mezi výhody přímého marketingu patří: (Janečková, 2005)

- ✓ zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- ✓ efektivnost cílené komunikace, která umožňuje vytvoření osobního vztahu,
- ✓ kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku dané organizace,
- ✓ operativnost reakce,
- ✓ názornost předvedení produktu,
- ✓ dlouhodobost využívání.

Dle Kotlera (2008) jsou nejdůležitějšími prvky:

Marketing po telefonu (telemarketing)

Představuje přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Je významným marketingovým nástrojem a marketéři jej používají jak v *aktivní* formě (přímo po telefonu prodávají, provádějí výzkum či testování nebo si domlouvají schůzky nebo jej využívají jako součást programu péče o zákazníka) nebo ve formě *pasivní* (ve formě zelených linek). Pokud je telemarketing správně navržen a provozován, může přinést značný užitek.

Direct mail

Zahrnuje zaslání nabídky, oznámení, připomínky či jiného předmětu osobě na určité adrese. Zasílají se nejrůznější dopisy, reklamy, vzorky, brožury, videa či audio nahrávky, ale také CD aj. Direct mail představuje přímou individuální formu komunikace. Umožňuje využít osobního přístupu, je pružný a výsledky jsou snadno měřitelné.

Zásilkové katalogy

Jde o přímý marketing pomocí tištěných, videokatalogů či elektronických katalogů, které jsou zasílány vybraným zákazníkům. Mohou být k dispozici v obchodech nebo na internetu.

Teleshopping s přímou odezvou (Direct Response TV)

Jedná se o marketing výrobků a služeb pomocí televizních reklam či spotů, které zahrnují prvek odezvy. Obvykle se jedná o telefonní číslo, na kterém může zákazník získat dodatečné informace či si dané zboží objednat.

Integrovaný přímý marketing

Představuje používání několika prostředků a fází s cílem zlepšit míru reakce a zisků. Jde o kombinaci prvků komunikačního mixu.

3.6.6 Internetová komunikace

Internet umožňuje prostřednictvím elektronických prostředků nakupovat či prodávat produkty a služby. Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů umožňuje snížit náklady na prodej i propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační

možnosti a vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem. (Foret, 2006)

Na internetu se využívají ke komunikaci nejrůznější nástroje:

- ✓ **diskusní fóra** – slouží ke komunikaci různých účastníků formou krátkých, většinou textových zpráv, diskutovat lze na nejrůznější témata,
- ✓ **chat** – jde o synchronní komunikační nástroj, je nutné, aby v určitou dobu byli k internetu připojeni určití lidé, chat může být vhodnou formou zákaznické podpory,
- ✓ **FAQ (často kladené dotazy)** – nejsou přímým komunikačním nástrojem, ale umožňují, aby zákazníci kladli dotazy, a společnost pak na ně odpovídá, FAQ lze úspěšně využít pro návody při problémových situacích apod.
- ✓ **messenger** – umožňují podobně jako chat komunikaci mezi různými uživateli, velkou výhodou je možnost správy uživatelů a jejich ukládání do adresářů,
- ✓ **IP telefonie** – jde o progresivní technologii, která umožňuje přenos hlasu, je nutné však využít sluchátka a mikrofon,
- ✓ **RSS kanály** – umožňují snadné a rychlé doručování informací ke konkrétním subjektům bez nutnosti návštěvy webu, kde jsou informace uloženy, uživatel tedy dostává neustále aktualizované údaje.

3.7 Strategie komunikačního mixu

Je možno využít jednu z dvou základních strategií komunikačního mixu a těmi jsou: pull a push strategie.

1. Strategie tlaku (Push)

Výrobce se intenzivně snaží „protlačit“ distribučními cestami zboží ke spotřebiteli. K tomu využívá různé propagační aktivity, jako jsou například podpora prodeje či osobní prodej.

2. Strategie tahu (Pull)

Zákazníci sami vyžadují určité zboží, které „táhnou“ přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy či kladných referencí nebo osobních zkušeností s výrobkem. (Foret, 2005)

3.8 SWOT analýza

3.8.1 SWOT analýza⁶

Jde o typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich **silných** stránek (strengths), **slabých** stránek (weaknesses), **příležitostí** (opportunities) a **ohrožení** (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na **interní** prostředí firmy, tedy na vnitřní faktory podnikání. Jedná se např. o výkonnost a motivaci pracovníků, efektivitu procesů, logistické systémy apod. Silné a slabé stránky jsou většinou měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky jsou faktory, které vytvářejí nebo snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na **externí** prostředí firmy, které podnik nemůže kontrolovat. Přestože podnik nemůže tyto faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

3.8.2 Konfrontační matice

Ze SWOT analýzy lze vytvořit konfrontační matici. Po jejím vyhodnocení si společnost vybere vhodnou strategii, kterou by měla aplikovat a dále rozvíjet. Matice se vytváří kvůli nalezení nejvhodnějšího využití příležitostí, řešení problémů a také pro předcházení možným hrozbám. Matice má systém porovnání vzájemných vazeb mezi vytipovanými silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami.

Existuje pět možností vazeb: (Vašítková, 2008)

- ✓ silná vazba pozitivní ++,
- ✓ silná vazba negativní --,

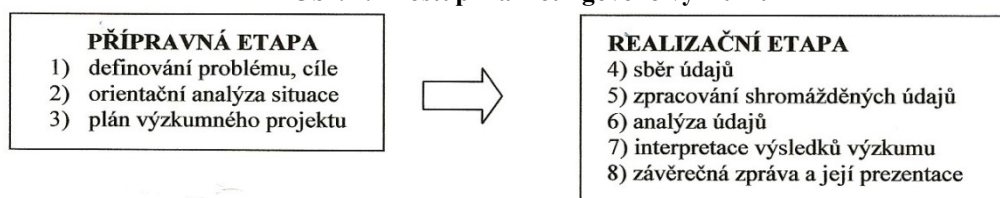
⁶Informace upraveny dle internetových stránek Finance-management.cz, dostupné z: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analýza>>, dne 1. 6. 2010.

- ✓ slabší pozitivní vazba +,
- ✓ slabší negativní vazba -,
- ✓ žádný vzájemný vztah 0.

4 METODIKA SHROMÁŽĎOVÁNÍ DAT

Po shromáždění všech potřebných dat týkajících se společnosti a teoretických východisek jsem se začala věnovat výzkumným pracím. Provedla jsem primární výzkum ve formě dotazníkového šetření. Postup marketingového výzkumu je uveden na obr. 4.1.

Obr. 4.1 Postup marketingového výzkumu



Zdroj: (Kozel, 2006)

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému a cílu

Hospodářská krize zasáhla všechna odvětví v ekonomice a gastronomický průmysl není výjimkou. Restaurační zařízení se vlivem krize, ale i špatného počasí dlouhodobě potýkají s poklesem hostů a tím pádem také poklesem tržeb. Daný **problém** se týká i Pivovarské restaurace. Navíc v současné době dochází v bezprostředním okolí Pivovarské restaurace k rekonstrukci silnice I/56. Z tohoto důvodu je uzavřena příjezdová komunikace k budově Pivovarské restaurace. Stavební firma, zde umístila zákazovou značku, která odrazuje zákazníky. Málokdo si totiž všimne, že vjezd pro návštěvníky restaurace je povolen. V tomto spatřuji **hlavní problém**.

Cílem mého výzkumu je zanalyzování aktuálního stavu marketingové komunikace Pivovarské restaurace. Chci zjistit, jak zákazníci vnímají současnou komunikační strategii restaurace a navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace, která by vedla ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a zároveň k přilákání nových potenciálních zákazníků.

4.1.2 Definování hypotéz

Hypotéza č. 1 – Zákazníci chodí nejčastěji do restaurace na oběd.

Hypotéza č. 2 – Více než 50 % dotázaných se o restauraci dozvědělo od svých přátel.

Hypotéza č. 3 - Alespoň polovina dotázaných by restauraci doporučila dalším lidem.

Všechny hypotézy byly stanoveny na základě poznatků vedení Pivovarské restaurace.

4.1.3 Orientační analýza

Sekundární data jsem získala z materiálů, které mi poskytlo vedení Pivovarské restaurace a z jejich internetových stránek. *Primární data* jsem získala pomocí osobního dotazování za použití dvou dotazníků (jeden pro potenciální zákazníky, druhý pro stávající zákazníky Pivovarské restaurace).

Rozpočet primárního šetření

Předpokládám, že náklady na primární šetření nepřekročí **částku 750,- Kč**.

náklady na dotazníky	200,- Kč
náklady za internetové služby	500,- Kč
náklady na kancelářské potřeby	50,- Kč

Časový harmonogram činností

Činnosti, které je během výzkumu nutné provést, jsem zachytila v tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Název činnosti	kalendářní týden						
	1	2	3	4	5	6	7
Definování problému	x						
Plán výzkumu	x						
Pilotáž	x						
Sběr údajů	x	x	x	x			
Zpracování údajů				x			
Analýza údajů					x	x	
Interpretace výsledků						x	x

Testování dotazníků

Před samotným dotazováním jsem provedla testování dotazníků na pěti osobách, které nebyly do problému vtaženy. Chtěla jsem zjistit, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a jednoznačné. Při pilotáži jsem žádné problémy nezaznamenala.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Data jsem sbírala od 20. 5. 2010 do 3. 6. 2010 a to nejen od stávajících, ale také od potencionálních zákazníků Pivovarské restaurace pomocí dotazníků. První se skládal ze 17 otázek, druhý dotazník obsahoval otázek 12. Oba dotazníky jsou součástí mé diplomové práce a nachází se v příloze č. 4 a 5. **Základní soubor** pro můj výzkum tvořili všichni současní i potencionální hosté Pivovarské restaurace. **Výběrový soubor** jsem vytvořila pomocí techniky vhodné příležitosti. Můj výběrový soubor tvořilo 100 stávajících a 100 potencionálních návštěvníků. Výzkumné šetření probíhalo nejen v prostorách Pivovarské restaurace, ale také na celém území města Ostravy.

4.2.2 Zpracování údajů

Poté, co byly vyplněny všechny dotazníky, vizuálně jsem je zkontrolovala a všechny dotazníky jsem očíslovala.

4.2.3 Analýza dat

Data z dotazníku jsem musela převést do elektronické podoby. V programu Microsoft Excel jsem vytvořila tzv. datovou matici, která mi umožnila se získanými daty dále pracovat. V tomto programu jsem prováděla potřebné výpočty a vytvářela grafy. Veškerá data jsem převedla do procentuelního vyjádření.

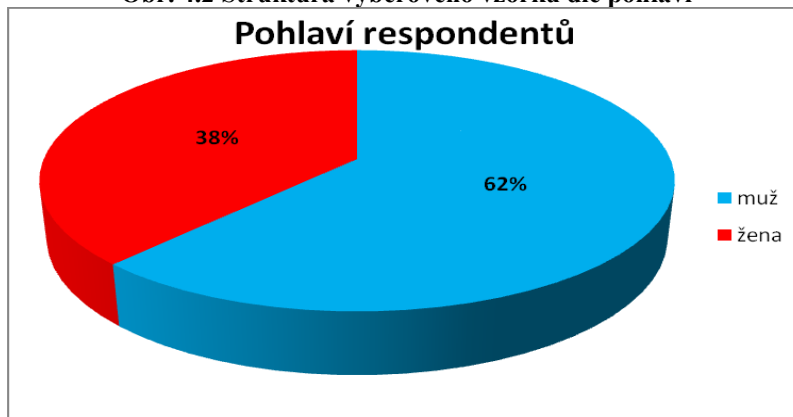
4.2.4 Interpretace výsledků

Zjištěné výsledky jsem porovnávala s hypotézami, které jsem si určila na počátku výzkumu. Poté jsem vytvořila návrhy a doporučení pro restaurační zařízení Pivovarská restaurace.

4.2.5 Skutečná struktura výběrového souboru

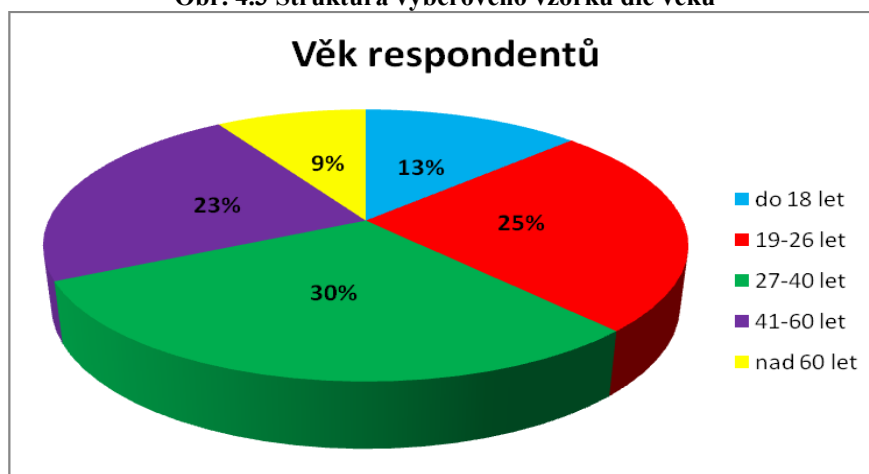
Výzkumu se celkově zúčastnilo 200 respondentů (124 mužů a 76 žen). Více než polovina dotázaných byla tvořena muži (viz obr. 4.2)

Obr. 4.2 Struktura výběrového vzorku dle pohlaví



Rozložení vzorku respondentů dle věku bylo docela vyrovnané. Nejvíce respondentů bylo ve věku 27-40 let (30 %). Dále vzorek tvořily z 25 % osoby ve věku 19-26 let, ve 23 % respondenti ve věku 41-60 let, 13 % respondentů ve věku do 18 let a nejméně zastoupenou skupinou respondentů byly osoby nad 60 let (9 %).

Obr. 4.3 Struktura výběrového vzorku dle věku



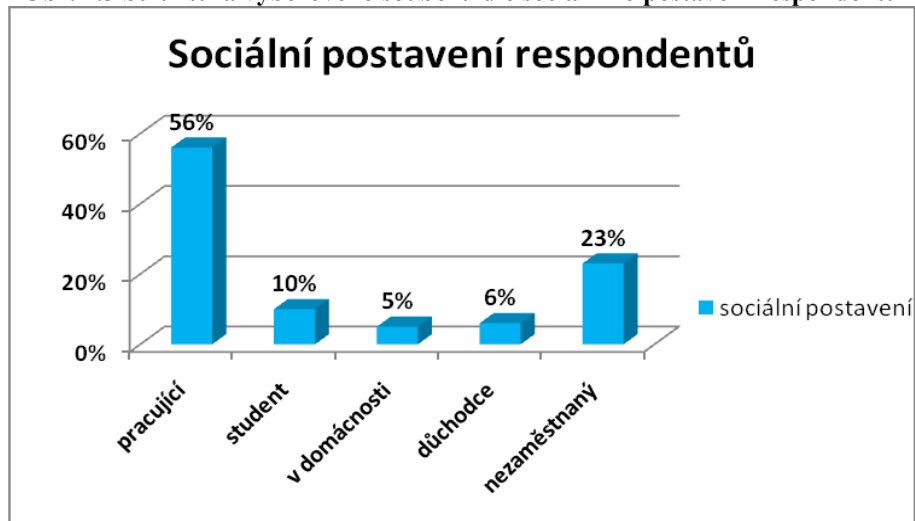
Dle vzdělání byly nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů osoby se středoškolským vzděláním bez maturity (70 osob), dále osoby s maturitou (60 osob), respondenti se základním vzděláním (40 osob) a nejméně zastoupenou skupinou respondentů byly osoby s vysokoškolským vzděláním (30 osob). Procentuelní zastoupení respondentů dle vzdělání se nachází v tab. 4.2.

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru dle vzdělání

vzdělání	procentuelní podíl
základní	20%
středoškolské bez maturity	35%
středoškolské s maturitou	30%
vysokoškolské	15%

Pivovarskou restauraci nejčastěji navštěvují pracující osoby, dále nezaměstnaní, studenti a téměř stejně početně zastoupené jsou skupiny respondentů v domácnosti a důchodci. Nastíněná situace je zachycena na obr. 4.3.

Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru dle sociálního postavení respondentů



5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola obsahuje informace týkající se aktuálního komunikačního mixu Pivovarské restaurace, dále analýzu výsledků výzkumu, vyhodnocení hypotéz, které jsem si určila na počátku výzkumných prací a také vyhodnocení SWOT analýzy.

5.1 Aktuální marketingový komunikační mix

5.1.1 Reklama

K reklamním účelům lze využít několik nástrojů. Mezi ně patří:

✓ **Tištěná média**

V současné době nemá Pivovarská restaurace žádnou pravidelnou reklamu v tištěných médiích.

✓ **Reklamní spoty v televizi a v rádiu**

Pivovarská restaurace v současnosti v televizi, ani v rádiu nevysílá žádný reklamní spot.

✓ **Materiály zasílané poštou**

Restaurační zařízení Pivovarská restaurace pravidelně nezasílá žádný reklamní materiál do schránek svých stávajících či potencionálních zákazníků.

✓ **Katalogy, brožury**

Kontakt na Pivovarskou restauraci je možné najít v následujících internetových katalozích:

- Výpis.eu
- Firmy.denik.cz
- Zlatestranky.cz
- Nasefirmy.cz
- Najisto.cz
- Superjidlo.cz

V současné době není žádná reklama Pivovarské restaurace umístěna v brožurách.

✓ **Plakáty, letáky**

V současné době nemá Pivovarská restaurace žádné plakáty ani letáky.

✓ **Telefonní seznam**

V telefonním seznamu lze najít telefonický kontakt společně s adresou restaurace.

✓ **Reklamní tabule**

Pivovarská restaurace je prezentována velkou reklamní tabulí nad hlavním vchodem. Jde o zelenomodrou tabuli s bílošedým názvem restaurace a starým logem restaurace. V současné době restaurace žádné logo nepoužívá. Tato reklamní tabule není příliš výrazná, její barvy jsou již vybledlé a je z ní patrné, že visí nad vchodem již „nějaký ten pátek“.

Kromě tabule nad vchodem restaurace má Pivovarská restaurace ještě jednu tabuli a to na plotě při příjezdu na parkoviště restaurace. Jde o bílou tabuli se zeleným názvem restaurace. Nabídka restaurace je uvedena černým písmem.

Před restauračním zařízením je každý den vystavena „áčková“ reklamní tabule, na které je vypsáno aktuální polední menu.

Reklamní tabule nejsou sladěny, Pivovarská restaurace nepoužívá jednotnou corporate identity. V tom spatřuji problém. V příloze č. 3 se nachází fotografie reklamních tabulí Pivovarské restaurace.

5.1.2 Osobní prodej

U restauračního zařízení je osobní prodej jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu. Prodejci jsou všichni zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se stávajícími či potenciálními zákazníky a obchodními partnery. Pivovarskou restauraci prezentují a vystupují jejím jménem.

Všichni zaměstnanci jsou kvalifikovaní zodpovídat všechny zákaznické dotazy a podávat zákazníkům potřebné informace. Obsluhující personál je seznámen se složením jídel a je schopen pohotově odpovídat na otázky zákazníka a poradit mu s výběrem vhodného nápoje k vybranému jídlu.

Na trvalý pracovní úvazek jsou v Pivovarské restauraci zaměstnání tři obsluhující na pivnici a kavárně, další dva na baru a jedna číšnice na letní zahradě a samozřejmě kuchař. Všichni tito zaměstnanci pracují v oboru, který vystudovali a jejich práce je tedy odváděna kvalitně a zkušeně. V případě konání větších oslav dochází brigádě na výpomoc do kuchyně i pomocná síla. Majitel restaurace dohlíží na správný chod restaurace a plní zde také funkci údržbáře objektu.

5.1.3 Podpora prodeje

Pivovarská restaurace využívá nástrojů podpory prodeje jak vůči zákazníkům, obchodním organizacím i personálu. K podpoře prodeje u *zákazníků* využívá zejména tyto prvky:

✓ Zvýhodněná polední menu

Pivovarská restaurace nabízí polední menu za zvýhodněné ceny. Menu obsahuje polévku, hlavní jídlo a zákusek. Aktuální týdenní menu lze zjistit na internetových stránkách www.strelnice-corrado.cz.

✓ Cenové balíčky

Restaurační zařízení Pivovarská restaurace vytváří vlastní promoční akce, mezi které patří např. zaváděcí ceny u nových nápojů či jídel, prodej drinků 2+1 zdarma apod.

✓ Kupony

V Pivovarské restauraci lze zaplatit stravenkami – Sodexo a Ticket restaurant.

✓ Soutěže

V restauračním zařízení občas probíhají soutěže zaměřených na podporu dodavatelských značek, jedná se zejména o podporu alkoholických nápojů.

✓ Televize a dataprojektor

Restaurace je vybavena velkoplošnou televizní obrazovkou a dataprojektorem s promítacím plátnem, které jsou využívány zejména k prezentaci a promítání sportovních utkání.

✓ **Společenské akce**

Vedení Pivovarské restaurace v současné době organizuje každou středu společenský večer s muzikou pro důchodce a 1 x do měsíce aukci starožitností.

Toto restaurační zařízení uplatňuje atributy podpory prodeje také u *obchodních organizací*, jedná se zejména o společné využívání komunikačních a distribučních kanálů s dalšími provozními jednotkami majitele (Střelnice Corrado či Hotel MAX).

Personálu vedení umožňuje získat prémie za určitý objem tržeb, dále pro své zaměstnance organizuje firemní akce v podobě vánočních, velikonočních večírků a jiných společných setkání.

5.1.4 Public relations

Vedení Pivovarské restauraci si zakládá na dobrém jménu společnosti, a proto se snaží o budování a udržování pozitivních vztahů s veřejností, ať už se jedná o vlastní zaměstnance, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo či místní orgány správy a zastupitele.

Je nutné také udržovat dobré vztahy s dodavateli. Vedení Pivovarské restaurace preferuje dlouhodobé vztahy se svými obchodními partnery, proto společnost dodržuje dohodnuté smluvní podmínky, data splatností faktur, dohodnutý způsob komunikace, zboží objednává s dostatečným předstihem a organizuje akce pro podporu prodeje v souladu s komunikační strategií dodavatelů. Dodavatelé poskytují Pivovarské restauraci nejružnější vývěsné tabule, poutače, reklamní předměty, ale i sklo či ubrusy, čímž pomáhají vedení restaurace snižovat náklady na provoz.

5.1.5 Přímý marketing

V současné době není využíván přímý marketing vedením Pivovarské restaurace.

5.1.6 Internetová komunikace

K internetové komunikaci využívá Pivovarská restaurace internetových stránek www.strelnice-corrado.cz. Jsou to internetové stránky zastřešující zejména další provozní jednotku majitele Pivovarské restaurace - Střelnici Corrado, ale lze na nich najít i informace týkající se Pivovarské restaurace. Na daných stránkách se nachází

aktuální týdenní menu, otevírací dobu a fotogalerie restaurace. Internetovou prezentaci tohoto restauračního zařízení považuji za nedostatečnou.

5.2 Analýza výsledků výzkumu

V této části diplomové práce se věnuji vyhodnocení dat získaných primárním výzkumem ve formě dotazníkového šetření.

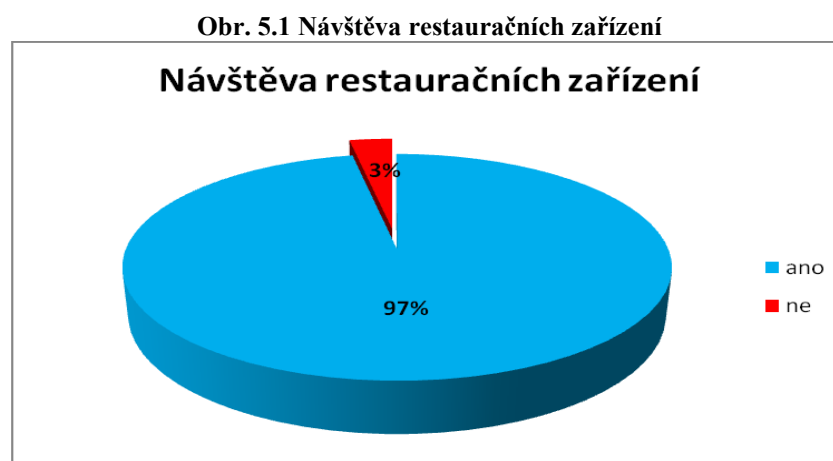
5.2.1 Výsledky výzkumu u potenciálních zákazníků

Informace jsem získávala od potenciálních zákazníků pomocí dotazníku, který se nachází v příloze č. 5. Celkově jsem dotázala 100 respondentů.

Návštěva restauračních zařízení

Zjišťovala jsem, zda respondenti navštěvují restaurace, jak často, z jakého důvodu, ale i to, co je nejvíce ovlivní při výběru restauračního zařízení.

Nejprve mě zajímalo, zda respondenti **navštěvují** restaurační zařízení. Z výsledků vyplynulo, že 97 % dotázaných restaurace navštěvuje. Pouze 3 % dotázaných odpověděla záporně.

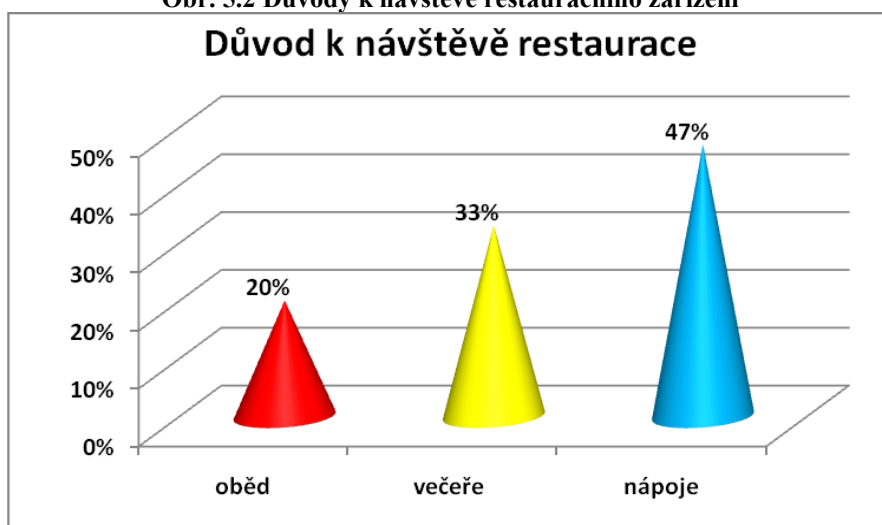


Dále jsem zjišťovala, **jak často** respondenti restaurační zařízení navštěvují. Respondenti nejčastěji odpovídali, že restaurační zařízení navštíví několikrát do týdne (38 %). 28 % dotázaných uvedlo, že restauraci navštíví několikrát do týdne, 1 x do týdne ji navštíví 24 % respondentů a méně často 10 % dotázaných. Muži častěji uváděli, že navštěvují restaurační zařízení někdy za týden, naproti tomu ženy uváděly jako nejčastější odpověď několikrát za měsíc. Co se týče věku, tak mladší osoby

navštěvují restaurace více než starší. Dle vzdělání jsou častějšími navštěvníky restauračních zařízení osoby s nižším vzděláním a dle sociálního statutu navštěvují všechny skupiny respondentů restaurační zařízení téměř ve stejné míře.

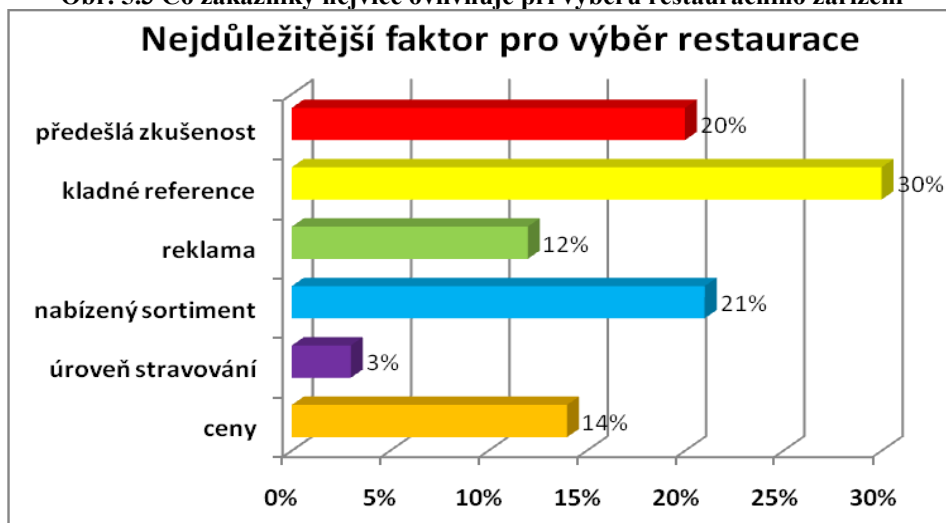
Má další otázka směřovala k **důvodu**, proč respondenti navštěvují restaurační zařízení. Situaci jsem zachytila na obr. 5.2. Z grafu je patrné, že respondenti odpovídali nejčastěji, že chodí do restaurací na nápoje (47 %), dále na večeře (33 %) a jako poslední důvod uvedli oběd (20 %). Odpověď „nápoje“ uváděli častěji muži než ženy. Ženy uváděly jako nejčastější důvod k návštěvě restauračního zařízení večeře.

Obr. 5.2 Důvody k návštěvě restauračního zařízení



Dále mě zajímalo, co respondenty ovlivňují **při výběru** restauračního zařízení nejvíce, zda jsou to ceny, úroveň stravování, nabízený sortiment, reklama, kladné reference, předešlá zkušenost či úplně něco jiného.

Obr. 5.3 Co zákazníci nejvíce ovlivňuje při výběru restauračního zařízení

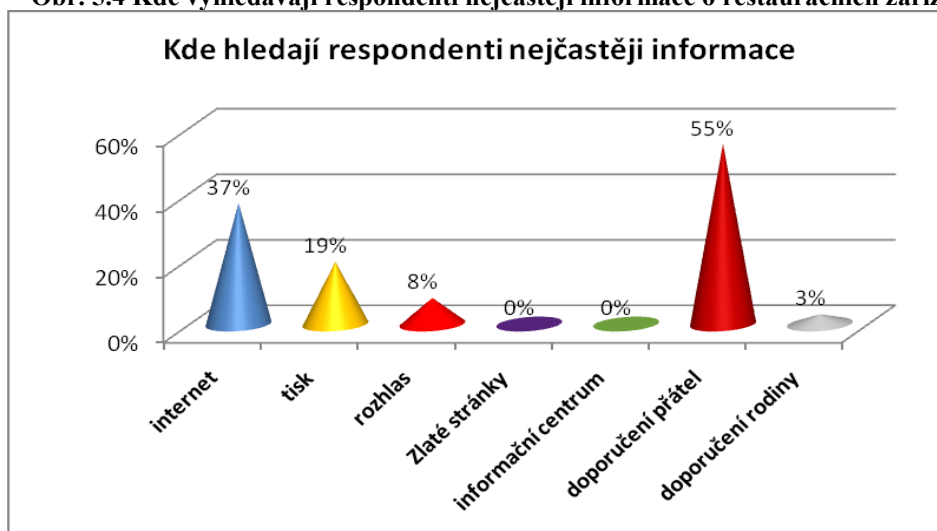


Z grafu, který se nachází výše, je patrné, že pro respondenty jsou nejdůležitější kladné reference (30 %), nabízený sortiment (21 %) a předešlá zkušenost (20 %). Obě pohlaví se shodla na tom, že nejdůležitější jsou kladné reference. Mladší lidé preferují nabízený sortiment a ceny, naproti tomu osoby starší nejvíce ovlivňuje jejich předešlá zkušenost a kladné reference. Pro pracující lidi jsou ceny méně důležité než pro osoby v domácnosti, důchodce a nezaměstnané.

Místa pro vyhledávání informací o restauračním zařízení

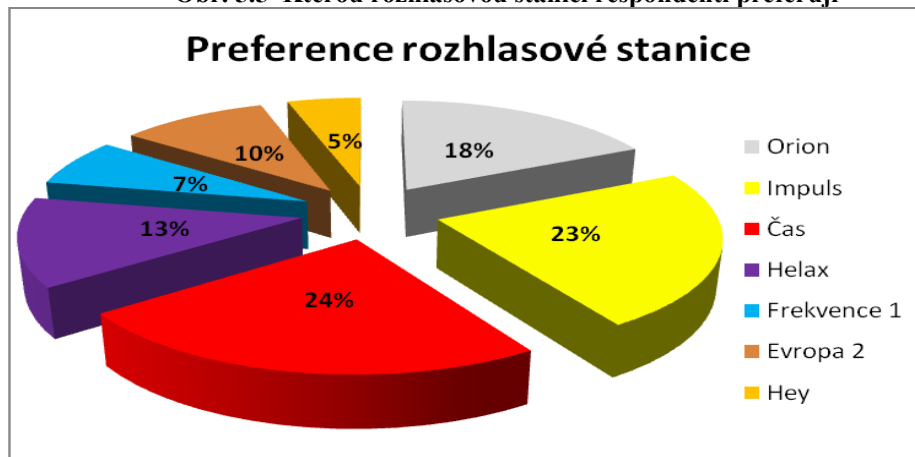
Respondentů jsem se dotazovala také na to, **kde** nejčastěji vyhledávají informace týkající se restauračních zařízení. Dotázaní mohli označit 2 odpovědi. Dotazovaní uváděli nejčastěji, že hledají informace u svých známých (55 %), na internetu (37 %) a také v tisku (19 %). Zlaté stránky a informační centra nevyužívá nikdo z dotazovaných. Mladší lidé vyhledávají častěji informace na internetu, starší lidé dávají přednost doporučení přátel. V tisku vyhledávají informace nejčastěji důchodci a studenti.

Obr. 5.4 Kde vyhledávají respondenti nejčastěji informace o restauračních zařízeních



Dále mě zajímalo, kterou **rozhlasovou stanicí** respondenti **preferují**. Na výběr byl Orion, Impuls, Čas, Hlax, Frekvence 1 a pokud si respondent nevybral, mohl napsat jinou rozhlasovou stanicí. Nejčastěji uváděnou stanicí byl Čas (24 %), poté Impuls (23 %) a Orio (18 %), viz obr. 5.5.

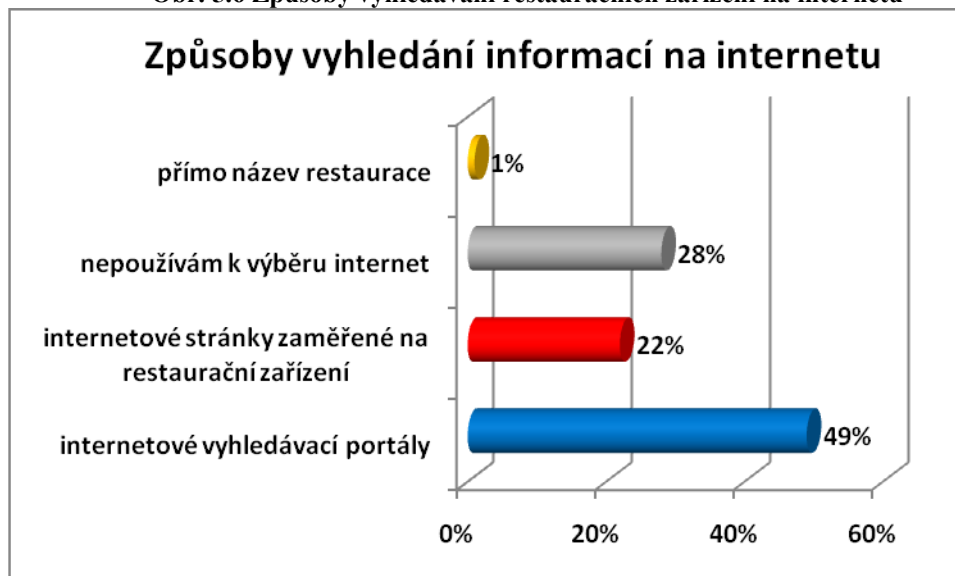
Obr. 5.5 Kterou rozhlasovou stanici respondenti preferují



Muži preferovali zejména Impuls a Helax, ženy naproti tomu uváděly častěji stanici Čas či Frekvence 1. Lidé do 18 let nejčastěji uváděli stanici Evropa 2 a Hey. Pracující respondenti preferují rádio Čas a Orion, studenti Evropu 2 a Helax, lidé v domácnosti Frekvenci 1 a důchodci a nezaměstnaní Impuls a Čas.

Respondenty jsem požádala také o uvedení **způsobu**, jak **vyhledávají informace** o restauračních zařízeních **na internetu**. Nejčastěji dotázaní uváděli, že informace vyhledávají pomocí vyhledávacích portálů (49 %). Starší generace uváděla častěji než mladší lidé, že internet k vyhledávání restaurací nepoužívá. Toto zjištění koresponduje se závěry otázky týkající se toho, co ovlivňuje zákazníky při výběru restaurace nejvíce. Pro starší osoby je nejdůležitější doporučení přátel.

Obr. 5.6 Způsoby vyhledávání restauračních zařízení na internetu



Podpora prodeje

Od potencionálních zákazníků Pivovarské restaurace jsem zjišťovala také to, co by je nejvíce potěšilo v rámci podpory prodeje. Při odpovědi na tuto otázku mohli respondenti vybrat max. 2 odpovědi. Z obr. 5.7, který se nachází níže, je patrné, že respondenti preferují akci „šťastná hodina“ (52 %), akční ceny (49 %) a propagační dárky a předměty (33 %). Slevy při větším odběru neoznačil žádný z respondentů. Muži častěji označovali akční ceny, naproti tomu ženy šťastnou hodinu. Wifi připojení by nejvíce vyhovovalo pracujícím a studentům. Nezaměstnaní a důchodci zase preferují akční ceny a propagační předměty a dárky.

Obr. 5.7 Akce, které by respondenty v rámci podpory prodeje potěšily nejvíce



5.2.2 Výsledky výzkumu u stávajících zákazníků

Dotazovala jsem 100 stávajících zákazníků v prostorách Pivovarské restaurace pomocí vlastnoručně vytvořeného dotazníku, který se nachází v příloze č. 4.

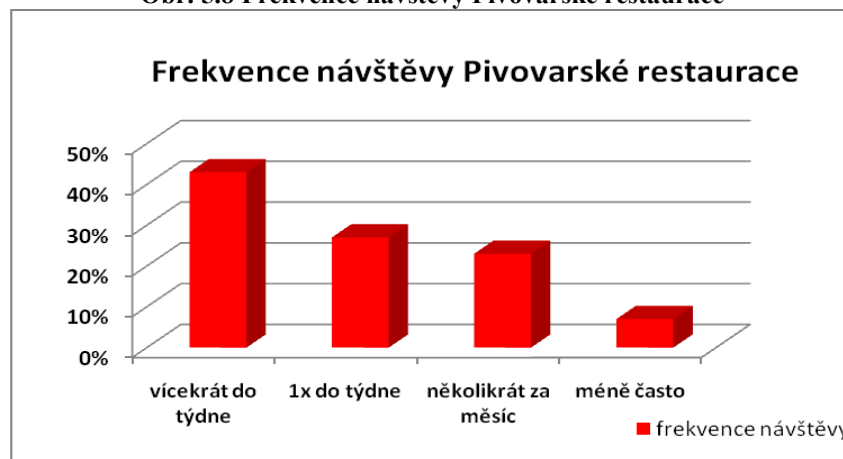
Návštěva Pivovarské restaurace

Respondentů jsem se dotazovala, jak často navštěvují Pivovarskou restauraci, z jakého důvodu, co je nejvíce ovlivnilo při výběru této restaurace, odkud se o ní dozvěděli, zda by ji doporučili svým známým a zda je dobře viditelná tabule s označením, že restaurace je i přes rekonstrukci silnice otevřena.

Respondenti nejčastěji odpovídali, že Pivovarskou restauraci **navštěvují** několikrát do týdne. Tento závěr korespondence i výsledkem, který jsem zjistila

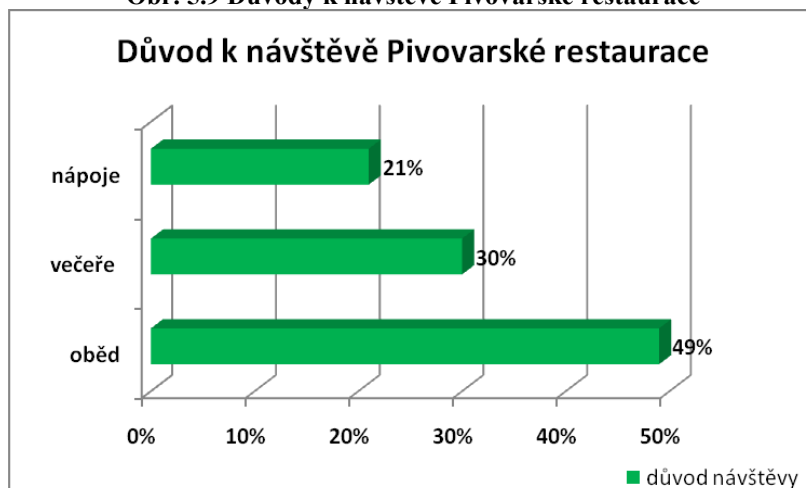
u potencionálních zákazníků. Ti také nejčastěji odpovídali, že navštěvují restaurační zařízení několikrát za týden. Z toho usuzuji, že Pivovarská restaurace je restaurací oblíbenou. I další odpovědi získaly velký počet příznivců. Pouze 12 % dotázaných navštěvuje tuto restauraci méně často. Toto číslo jen o 2 % převyšuje zjištění od potencionálních zákazníků. Ti uváděli, že restaurační zařízení navštěvují méně často než několikrát za měsíc v 10 %. Pivovarskou restauraci navštěvují vícekrát do týdne více muži než ženy. Ženy nejčastěji uváděly, že toto restaurační zařízení navštíví několikrát do měsíce. I tento závěr koresponduje s informacemi, které jsem získala od potencionálních zákazníků. Mezi nejčastější návštěvníky Pivovarské restaurace patří pracující osoby.

Obr. 5.8 Frekvence návštěvy Pivovarské restaurace



Co se týče **důvodu** cholení do tohoto restauračního zařízení, byla nejčastější odpovědí „oběd“. Takto celkově odpovědělo až 49 % dotázaných, viz obr. 5.9. Tuto odpověď preferovali převážně muži. Ženy nejčastěji odpovídaly, že sem chodí na večeri. Na oběd do Pivovarské restaurace chodí nejčastěji respondenti se základním vzděláním a lidé s maturitou. Co se týče sociálního statutu, tak oběd zde preferují zejména osoby pracující. Preference obědu se odlišuje od dat získaných u potencionálních zákazníků. Ti nejčastěji odpovídali, že do restaurace chodí zejména na nápoje. Z toho zjištění usuzuji, že Pivovarská restaurace má výbornou kuchyni a proto sem zákazníci chodí zejména na jídlo.

Obr. 5.9 Důvody k návštěvě Pivovarské restaurace

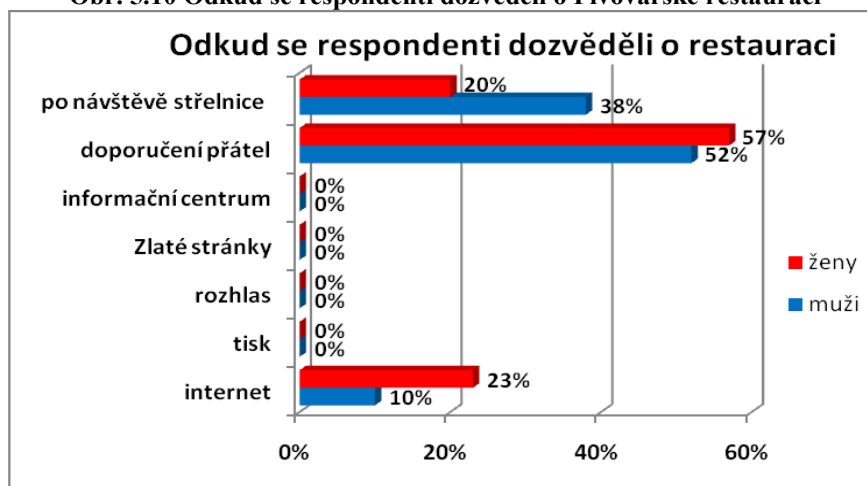


Dále jsem zjišťovala, co respondenty nejvíce ovlivnilo **při výběru** tohoto restauračního zařízení. Nejčastěji převládala odpověď, že respondenty ovlivnily kladné reference (38 %), další velmi častou odpovědí byla „předešlá zkušenost“ – 30 %. Následovala úroveň stravování 23 %, 5 % respondentů uvedlo, že je ovlivnily ceny, 4 % dotázaných přesvědčil k výběru tohoto restauračního zařízení nabízený sortiment. Nikdo z respondentů nevybral odpověď „reklama“. Toto zjištění je zajímavé, neboť potenciální zákazníci považují reklamu důležitou až ve 12 %, naproti tomu pro ně není důležitá úroveň stravování. Obě pohlaví se shodla na tom, že nejdůležitější pro ně byla při výběru této restaurace kladná reference. Pro pracující jsou nejdůležitější kladné reference a předchozí zkušenost. Studenti, nezaměstnaní a důchodci se ve větší míře než ostatní respondenti přikládali k odpovědi „cena“. Toto zjištění je logické, neboť tyto skupiny respondentů mnohdy disponují menšími finančními částkami.

Zjišťovala jsem také odkud se respondenti **dozvěděli** o Pivovarské restauraci. Respondenti nejčastěji uváděli, že se dozvěděli o tomto restauračním zařízení od svých známých (63 %), 27 % dotázaných uvedlo, že se o této restauraci dozvěděli po návštěvě střelnice Corrado a zbývajících 10 % lidí uvedlo, že se o Pivovarské restauraci dozvěděli na internetu. Podobnou otázku jsem použila u potenciálních zákazníků. U nich mě zajímalo, kde nejčastěji vyhledávají informace o restauračních zařízeních, „doporučení přátel“ pro ně bylo důležité v 55 %. Zajímavé je, že tito lidé odpovídali, že vyhledávají informace také na internetu, v tisku a pomocí rozhlasu. Toto by mohla být cesta pro zviditelnění Pivovarské restaurace u potenciálních zákazníků. Pro ty stávají sice nejsou tyto komunikační kanály důležité, avšak pro potenciální ano.

Data týkající se místa odkud se zákazníci dozvěděli o Pivovarské restauraci jsem zobrazila na obr. 5.10. Obrázek zachycuje strukturu odpovědí dle pohlaví.

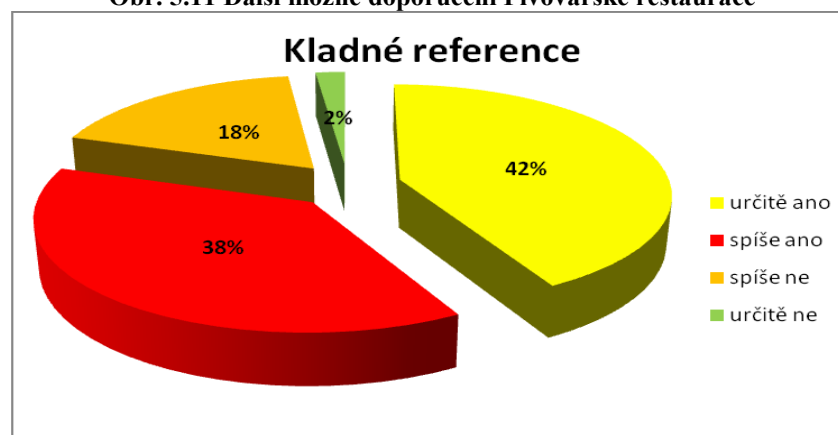
Obr. 5.10 Odkud se respondenti dozvěděli o Pivovarské restauraci



Dle vzdělání se všechny skupiny respondentů shodly na nejčastější odpovědi, tedy na doporučení přátel. Osoby v domácnosti uváděly častěji než ostatní skupiny respondentů, že se i Pivovarské restauraci dozvěděly z internetu. Toto může být zapříčiněno tím, že mají víc času brouzdat po internetu než pracující.

Dále jsem se respondentů dotazovala, zda by toto restaurační zařízení **doporučili** svým známým. Výsledky jsou pro vedení Pivovarské restaurace velmi potěšující, neboť až 80 % dotázaných uvedlo, že by toto zařízení svým známým doporučilo, viz obr. 5.11. Odpověď, že by tuto restauraci dále nedoporučili, nejčastěji označovali vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

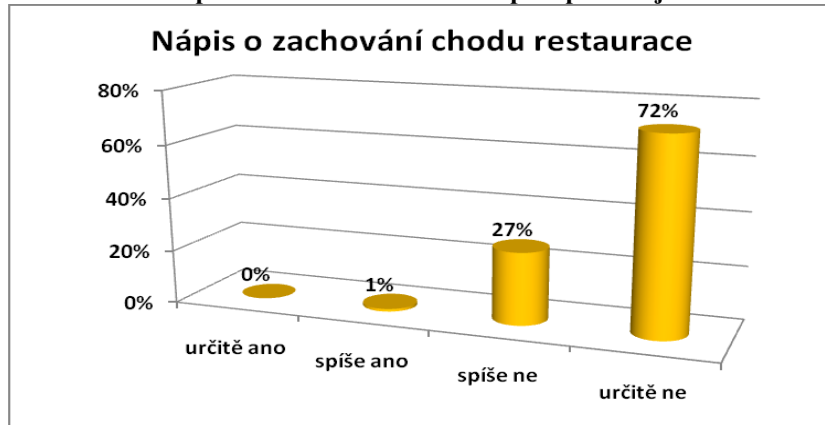
Obr. 5.11 Další možné doporučení Pivovarské restaurace



Dále mě zajímalo, zda je **viditelně umístěna** tabule s nápisem o tom, že restaurace je otevřena i přes probíhající rekonstrukci silnice před její budovou.

Výsledky jsou velmi znepokojující. Více než 90 % dotázaných totiž uvedlo, že tabule s nápisem o zachování chodu restaurace je špatně viditelná. Všechny skupiny respondentů dle pohlaví, věku, vzdělání i sociálního statutu se na tomto závěru shodly.

Obr. 5.12 Viditelnost nápisu o otevření restaurace i přes probíhající rekonstrukci silnice

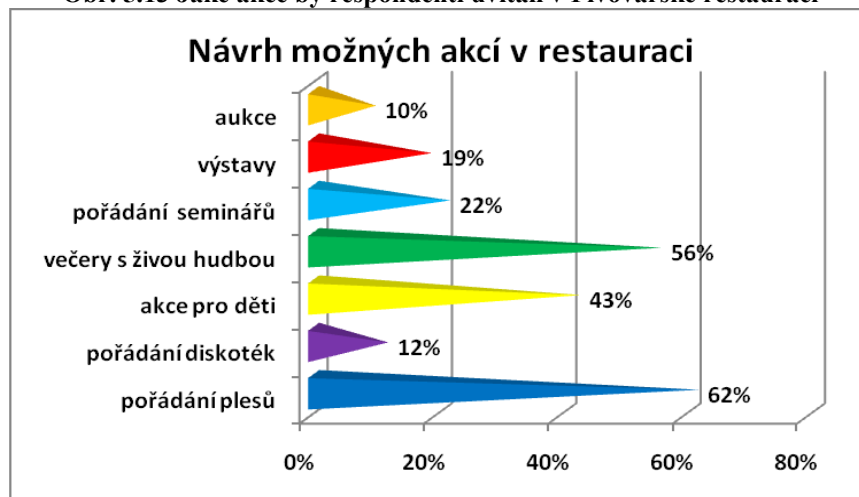


Marketingová komunikace Pivovarské restaurace

Respondentů jsem se ptala také na to, jaké by uvítali akce v restauraci, jakým způsobem by chtěli být o probíhajících akcích informováni, co by je potěšilo v rámci podpory prodeje, zda navštívili internetové stránky Pivovarské restaurace a jak se jim líbí a jak hodnotí celkově propagaci Pivovarské restaurace.

Nejprve jsem se dotazovala respondentů na **akce**, které by uvítali v Pivovarské restauraci. Respondenti mohli označit více odpovědí, max. však 3. Výsledky jsou uvedeny na obr. 5.13.

Obr. 5.13 Jaké akce by respondenti uvítali v Pivovarské restauraci

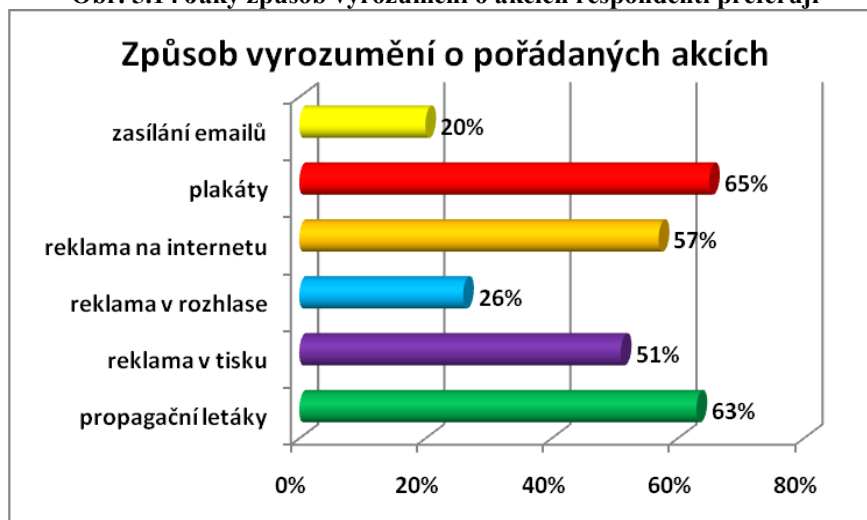


Ženy ve větší míře preferovaly pořádání plesů a akcí pro děti, naproti tomu muži více označovali večery s hudbou a aukce. Mladší lidé praréfují častěji pořádání

diskoték, aukcí a výstav, osoby nad 41 let pak častěji preferují pořádání večerů s živou hudbou. Pořádání aukcí, výstav a seminářů by více uvítali vzdělanější lidé.

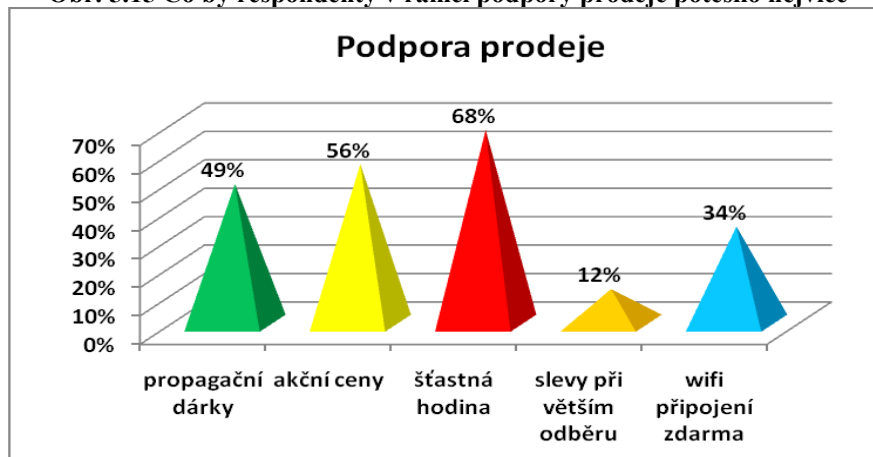
Můj další dotaz směřoval na **způsob**, jakým by chtěli být respondenti o chystaných akcích vyrozuměni. Opět mohli označit až 3 odpovědi. Situaci jsem zachytila na obr. 5.14, který se nachází níže. Respondenti nejčastěji uváděli, že by chtěli být informováni pomocí plakátů, propagačních letáků a reklamou na internetu a v tisku. Mladší lidé preferují zejména vyrozumění pomocí internetu, zasíláním emailů či pomocí letáků a plakátů. Osoby starší 41 let zase nejčastěji uváděly reklamu v tisku či v rozhlase. Pracující nejčastěji uváděli reklamu na internetu, studenti plakáty a propagační letáky, lidé v domácnosti zasílání emailů a reklamu v rozhlase, důchodci preferují reklamu v tisku a nezaměstnaní nejčastěji uváděli plakáty.

Obr. 5.14 Jaký způsob vyrozumění o akcích respondenti preferují



Dále jsem se zajímala, co by respondenty **v rámci podpory prodeje potěšilo nejvíce**, zda nějaké dárky, akční ceny, šťastná hodina, slevy při větším odběru či wifi připojení zdarma. I v této otázce mohli respondenti označit více odpovědí, max. však 2. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 5.15. Z grafu je patrné, že respondenti by preferovali zejména akci v podobě šťastné hodiny, akční ceny a propagační dárky. Zjištěné výsledky korespondují s odpověďmi potenciálních zákazníků. I oni ty jmenované akce preferovali ve stejném pořadí.

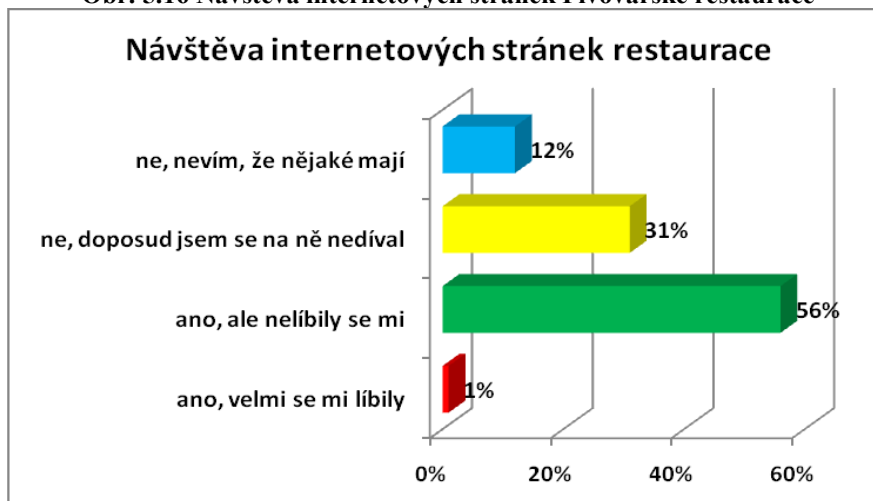
Obr. 5.15 Co by respondenty v rámci podpory prodeje potěšilo nejvíce



Ženy navštěvující Pivovarskou restauraci preferují zejména akční ceny, muži naproti tomu šťastnou hodinu. Osoby s vysokoškolským vzděláním a studenti by ve větší míře než všechny ostatní skupiny respondentů preferovaly wifi připojení zdarma.

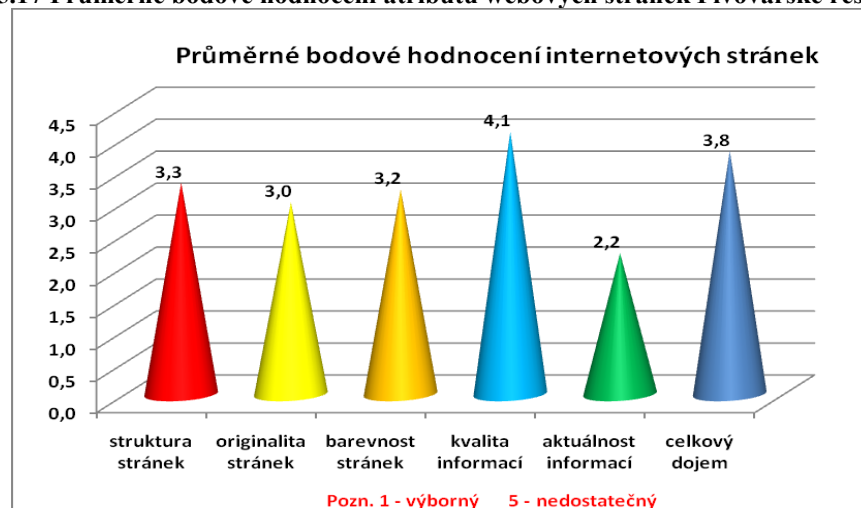
Respondentů jsem se dotazovala také na to, zda již **navštívili internetové stránky** Pivovarské restaurace a **jak by je ohodnotili**. Respondenti nejčastěji uváděli, že webové stránky již shlédli, ale nelíbili se jim (56 %) nebo že se na ně doposud nedívali (31 %). Na těchto závěrech se shodla obě pohlaví. Dle sociálního postavení pracující osoby nejčastěji uváděly, že stránky shlédly, ale nelíbily se jim, naproti tomu důchodci a nezaměstnaní nejčastěji uváděli, že se doposud na ně nedívali nebo že neví o tom, že by toto restaurační zařízení internetové stránky mělo. Výše uvedené závěry nejsou pro vedení Pivovarské restaurace vůbec potěšující. Mělo by na prezentaci firmy pomocí internetových stránek výrazně zapracovat.

Obr. 5.16 Návštěva internetových stránek Pivovarské restaurace



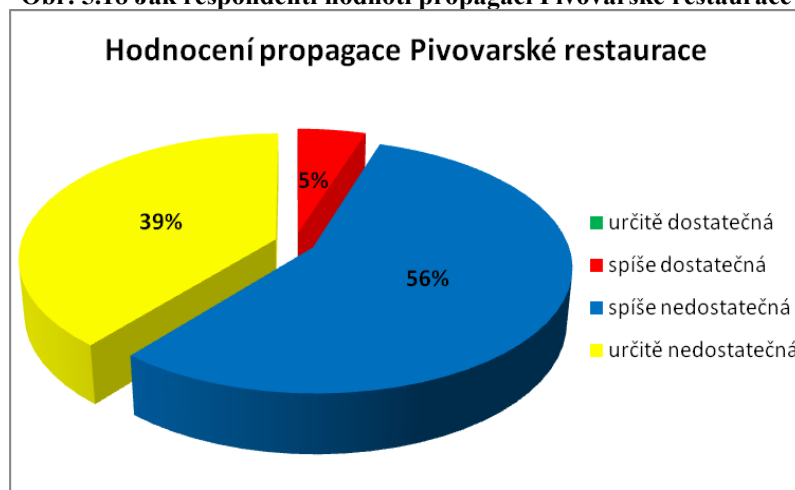
Těch osob, které uvedly, že internetové stránky Pivovarské restaurace shlédly, jsem se dotazovala, jak se jim **líbí**. Celkově na tuto otázku odpovídalo 57 lidí. Respondenti měli hodnotit jednotlivé atributy internetových stránek na škále 1 až 5, kdy 1 – výborný, 5 – nedostatečný. Celkově dopadly výsledky pro vedení Pivovarské restaurace špatně. Respondenti hodnotí celkový dojem stránek známkou 3,8. Nejlépe hodnotí aktuálnost informací (průměrná známka 2,2), nejhůře hodnotí kvalitu informací (průměrná známka 4,1). Muži hodnotí nejhůře struktura stránek, naproti tomu ženy kvalitu informací. Osoby ve věku do 26 let hodnotí nejlépe originalitu stránek, nejhůře kvalitu informací. Respondenti ve věku 27 až 40 let a od 41 do 60 let se shodli na tom, že nejlepší na webových stránkách Pivovarské restaurace je jejich aktuálnost, v nejhorším hodnocení se však názory těchto dvou skupin lišily. Lidé ve věku 27 až 40 let nejhůře hodnotili kvalitu informací a druhé skupině se nejvíce nelíbí struktura stránek. Žádná osoba nad 60 let na tuto otázku neodpovídala.

Obr. 5.17 Průměrné bodové hodnocení atributů webových stránek Pivovarské restaurace



Respondentů jsem se dotazovala také na to, co si myslí o **propagaci** Pivovarské restaurace. Na tuto otázku odpovídali opět všichni respondenti. Situaci jsem zachytila na obr. 5.18. Z grafu je patrné, že respondenti hodnotí propagaci tohoto restauračního zařízení za nedostatečnou. Pouze 5 % dotázaných si myslí, že propagace Pivovarské restaurace je spíše dostatečná. S výše uvedeným tvrzením souhlasí všechny skupiny respondentů rozdělených jak podle pohlaví, věku, tak i vzdělání a sociálního postavení.

Obr. 5.18 Jak respondenti hodnotí propagaci Pivovarské restaurace



Přednost Pivovarské restaurace

V závěru dotazování jsem umožnila respondentům vyjádřit svůj názor na Pivovarskou restauraci pomocí otevřené otázky. Zjišťovala jsem, co považují stávající zákazníci Pivovarské restaurace za její hlavní přednost. Na tuto otázku odpovědělo 89 dotázaných, zbytek uvedl, že neví nebo tuto otázku nevyplnil.

Názory respondentů byly rozmanité. Všechny by se daly shrnout do následujících čtyř kategorií – chutná strava, ochotný personál, příznivé ceny, příjemné prostředí. Jako největší přednosti restaurace respondenti uvedli chutnou stravu (39 %) a ochotný personál (34 %). Příjemné prostředí uvedlo 14 % dotázaných a příznivé ceny 13 % respondentů.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Po vyhodnocení dat zjištěných z obou dotazníků jsem přešla k vyhodnocování hypotéz, které jsem si určila na začátku výzkumných prací.

Hypotéza č. 1 – Zákazníci chodí nejčastěji do restaurace na oběd.

Tuto hypotézu jsem vyhodnocovala za pomoci otázky č. 2 dotazníku pro stávající zákazníky. Hypotéza se **potvrdila**, neboť respondenti uváděli tuto možnost nejčastěji a to ve 49 %.

Hypotéza č. 2 – Více než 50 % dotázaných se o restauraci dozvědělo od svých přátel.

K vyhodnocení této hypotézy jsem využila otázku č. 4 z dotazníku, který se nachází v příloze č. 4. 63 % dotázaných uvedlo, že se o Pivovarské restauraci dozvědělo od svých známých, proto se **potvrdila** i tato hypotéza.

Hypotéza č. 3 - Alespoň polovina dotázaných by restauraci doporučila dalším lidem.

Poslední hypotézu jsem vyhodnocovala taktéž z výsledku výzkumu prováděného u stávajících zákazníků. Odpověď „určitě ano“ tvořila 42 % a „spíše ano“ 38 %, což je dohromady 80 %, proto došlo k **potvrzení** poslední hypotézy.

5.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Ze silných a slabých stránek Pivovarské restaurace a z jejích příležitostí a ohrožení, které jsem uvedla v kapitole 2, jsem vybrala vždy tři nejdůležitější atributy. Ty jsem pak použila pro vytvoření SWOT tabulky a konfrontační matice.⁷

Tab. 5.1 SWOT tabulka

Vnitřní prostředí	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1 - dlouholetá tradice	W1 - zastaralé prostory
S2 - image seriózní firmy	W2 - nedostatečná marketingová komunikace
S3 - dobrá pověst	W3 - jazyková bariéra
Vnější prostředí	
Příležitosti (O)	Ohrožení (T)
O1 - potencionální zákazníci	T1 - krize v ekonomice
O2 - rostoucí koupěschopnost zákazníků	T2 - výstavba dálnice
O3 - pozitivní změna spotřebitelského chování	T3 - růst cen vstupů

Dle jednotlivých vazeb mezi silnými, slabými stránkami, příležitostmi a ohroženími restauračního zařízení Pivovarská restaurace jsem vytvořila následující konfrontační matici, viz tab. 5.2.

⁷ Při zpracovávání SWOT analýzy bylo postupováno dle internetové stránky Lenka.tomanova.eu, dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Vyhledavani_zadavani_a_interpretace_vysledku_vyzkumu.pdf, dne 10. 6. 2010.

Tab. 5.2 Konfrontační matice

	S1	S2	S3	W1	W2	W3	Suma
O1	++	++	+	--	--	0	1
O2	0	0	0	0	-	--	-3
O3	0	+	0	0	-	0	0
T1	-	0	+	--	--	--	-6
T2	0	0	0	0	--	0	-2
T3	+	+	+	0	0	-	3
Suma	2	4	4	-4	-8	-5	-

Pozn.

žlutě - Strategie řešení problému

oranžově – Strategie využití příležitosti

modře – Strategie odolání hrozbě

fialově – Strategie kořen problému

Největší čísla v sloupci Suma ukazují, kterou strategii by měla Pivovarská restaurace zvolit. Jde o strategii odolání hrozbě.

Výsledky z konfrontační matice jsem uspořádala do tab. 5.3, kde jsem jednotlivé atributy rozdělila do interních a externích faktorů. Externí faktory nemůže vedení Pivovarské restaurace ovlivnit nebo jen ve velmi malé míře, proto je nutné, aby se soustředilo zejména na silné a slabé stránky restauračního zařízení. Důležité je, aby vedení Pivovarské restaurace nejprve vyřešilo slabou stránku **W2** (nedostatečnou marketingovou komunikaci), **W3** (jazykovou bariéru) a poté **W1** (zastaralé prostory). Zároveň by však mělo docházet k dalšímu posilování všech silných stránek restauračního zařízení.

Tab. 5.3 Tabulka výsledků

Interní faktory		Externí faktory	
S2	4	T3	3
S3	4	O1	1
S1	2	O3	0
W1	-4	O2	-3
W3	-5	T2	-2
W2	-8	T1	-6

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po provedení analýzy makro a mikroprostředí Pivovarské restaurace a vyhodnocení dotazníků a SWOT analýzy jsem přešla k formulaci návrhů a doporučení pro možná zlepšení marketingové komunikace Pivovarské restaurace. Pro přehlednost jsem jednotlivé návrhy pro vedení Pivovarské restaurace zpracovala dle jednotlivých prvků marketingové komunikace, tedy do sekcí reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetová komunikace.

6.1 Reklama

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že nejlepší reklamou Pivovarské restaurace je doporučení stávajících zákazníků, dále také dobrá předešlá zkušenost a rozsah nabízeného sortimentu. Proto vedení Pivovarské **doporučuji**, aby zachovalo stávající nabízených sortiment zboží, a aby i nadále poskytovalo ve své restauraci stejně kvalitní služby a dbalo na kvalitu podávaných jídel i nápojů.

Dále jsem zjistila, že stávající zákazníci by až v 80 % doporučili tuto restauraci svým známým, což je pro vedení Pivovarské restaurace velmi potěšující zjištění. Proto **by mělo zachovávat** či nadále zlepšování stávající stav. Nejlepší reklamou je kladné slovo z úst.

Po vyhodnocení získaných dat jsem také zjistila, že zákazníci se o Pivovarské restauraci dozvídají nejčastěji od svých přátel či po návštěvě střelnice Corrado. O kladných referencích jsem již psala výše. Co se týče střelnice Corrado, **navrhuji**, aby v prostorách střelnice byl na dobře viditelném místě umístěn reklamní poutač na Pivovarskou restauraci. Vzhledem k tomu, že střelnice patří majiteli Pivovarské restaurace, nebude třeba platit finanční prostředky za pronájem reklamní plochy, ale pouze za vytvoření reklamního poutače.

Pivovarská restaurace v současnosti nevyužívá ke svému zviditelnění žádnou reklamu v tištěných, rozhlasových či televizních médiích, což vidím jako velkou chybu. Z provedeného výzkumu totiž vyplynulo, že kromě doporučení přátel a internetu, která jsou pro respondenty nejdůležitější, přikládají také nemalý význam reklamě v tisku či v rozhlase (19 %, 8 %). Stávající či potencionální zákazníci Pivovarské restaurace se

však o tomto restauračním zařízení z těchto zdrojů dozvědět nemohou, proto vedení **doporučuji**, aby alespoň občasně využila reklamy v tisku či v rozhlase.

Z mého výzkumu vyplynulo, že respondenti nejčastěji poslouchají stanice Čas, Impuls a Orion, a proto **navrhuji** vedení Pivovarské restaurace, aby v případě, že bude o reklamě v rádiu uvažovat, zvolilo některou z výše uvedených stanic.

Dále jsem zjistila, že vedení Pivovarské restaurace nevyužívá možnosti komunikace se zákazníky prostřednictvím reklamních materiálů zasílaných poštou či pomocí letáků a plakátů. Proto mé další **doporučení** je, aby alespoň občasně vedení Pivovarské restaurace nechalo vytvořit nějaké plakáty či letáky k akcím pořádaným v restauračním zařízení jako jsou např. plesy, diskotéky či taneční večery. Občasná výroba není až tak finančně náročná. Ohodnocení práce designéra, který vytvoří leták či plakát na míru, se pohybuje kolem 300,- Kč/hod. V tabulce 6.1, která se nachází níže, uvádím orientační ceny tisku barevných letáků či plakátů. Konečná cena se vždy odvíjí od počtu objednaných kusů. Firmy, které letáky či plakáty tisknou, většinou poskytují množstevní slevy.

Tab. 6.1 Orientační ceny

letáky a plakáty	cena za 1 ks
A3	7,20 Kč
A4	3,60 Kč
A5	1,80 Kč
A6	0,90 Kč

Zdroj: Upraveno dle (<http://www.tiskni-letaky.cz/produkty/malonakladovy-tisk/plakaty-letaky/index.aspx>)

Vedení Pivovarské restaurace nemusí nutně zadávat návrh plakátů či letáků designérovi či specializované firmě. Plakát může být navržen prostřednictvím zaměstnanců či samotného vedení restaurace. V příloze č. 6 **uvádím** možný **návrh** plakátu k zábavnému tanečnímu večeru.

Mé další **doporučení** se týká reklamních tabulí Pivovarské restaurace. K „áčkovým“ tabulím, na kterých je uvedeno aktuální menu nemám žádné výhrady, avšak cedula, která vítá zákazníky při vstupu do restaurace, by si zasloužila nový kabát. Vedení Pivovarské restaurace **doporučuji**, aby investovalo finanční prostředky buď do výroby nové tabule či repasování té stávající. Určitě se tímto počinem blýskne v očích svých stávajících zákazníků a přiláká další případné zákazníky.

Vedení restaurace také **doporučuji**, aby využívalo jednotnou corporate identity, tzn. aby byly všechny tabule, ale i všechny předměty související s činností restauračního zařízení jednotného rázu (stejná barva, logo, příp. slogan) a bylo z nich hned patrné, o jakou restauraci se jedná. Vedení Pivovarské restaurace **by mělo považovat** i o vytvoření nového loga restaurace, které by restauraci dostatečně reprezentovalo. **Návrh** možného loga Pivovarské restaurace se nachází v příloze č. 7.

Dále jsem zjistila, že dotazovaní respondenti mají také výhrady k umístění tabule, informující o zachování chodu restauračního zařízení i přes probíhající rekonstrukci silnice před budovou restaurace. Téměř všichni dotazovaní (99 %) nejsou spokojeni s jejím umístěním. Dle jejich názoru je cedule nedostatečně viditelná, z tohoto důvodu vedení Pivovarské restaurace **doporučuji**, aby změnilo umístění stávající tabule a aby do blízkosti restaurace či na její oplocení umístilo další reklamní tabule informující o zachování chodu restaurace. V tab. 6.2 se nachází orientační ceny venkovních reklam.

Obr. 6.2 Orientační ceník reklam

řezaná samolepící fólie		
plocha v m ²	jednoduché grafické tvary	složité grafické tvary
do 0,5 m ²	650,- Kč	800,- Kč
do 3 m ²	600,- Kč	750,- Kč
nad 3 m ²	550,- Kč	700,- Kč
reklamní tabule - podklad pěněné PVC		
velikost	cena	
1 x 2 m	1.200,- Kč	
1 x 4 m	2.300,- Kč	

Zdroj: Upraveno dle (<http://vyroba-reklamy.afirma.cz/rezanim-samolepicich-folii/?put=cenik>)

6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je základem úspěchu všech společností poskytujících služby zákazníkům (restaurační zařízení se mezi ně jistě počítá). Z provedeného výzkumu vyplynulo, že zákazníci Pivovarské restaurace hodnotí přístup a ochotu personálu velmi kladně. Ochotu personálu dokonce považují za jednu ze stěžejních předností Pivovarské restaurace. Toto zjištění je pro vedení Pivovarské restaurace velmi pozitivní a proto mu **doporučuji**, aby i nadále dbalo na výběr kvalitních a vysoce kvalifikovaných a profesionálních zaměstnanců, kteří mu zaručí spokojenost nejen zákazníka, ale i vedení samotného.

6.3 Podpora prodeje

Zákazníci ocení, když jim restaurační zařízení poskytne něco navíc oproti konkurenci. Vedení Pivovarské restaurace se snaží vyhovět zákaznickým přáním a zároveň také přilákat další zákazníky, proto svým zákazníkům určitá zvýhodnění poskytuje. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že zákazníci Pivovarské restaurace by nejvíce ocenili, kdyby vedení restauračního zařízení pořádalo společenské akce. Největší zájem by zákazníci měli o pořádání plesů, večerů s živou hudbou, akcí pro děti či seminářů. Proto bych vedení Pivovarské restaurace **doporučovala**, aby ke stávajícím tanečním večerům pro důchodce a měsíčním aukcích buď pravidelně či příležitostně některé z navržených společenských akcí pořádala. Restaurace by takto lépe uspokojovala stávající zákazníky, mohla by získat další nové zákazníky a s větším počtem zákazníků samozřejmě souvisejí i zvyšující se tržby.

Dále z mého výzkumného šetření vyplynulo, že zákazníci restaurací v rámci podpory prodeje mívají největší zájem o akce v podobě šťastné hodiny, akčních cen či wifi připojení. Stejného názoru jsou i stávající zákazníci Pivovarské restaurace. Vedení Pivovarské restaurace tedy **doporučuji**, aby ke stávajícím nástrojům podpory prodeje, tedy ke zvýhodněným menu, cenovým balíčkům, občasným soutěžím, k poskytování služeb za stravenky a také k možnosti využití televizoru či dataprojektoru zařadil také výše jmenované akce. Jejich občasné pořádání není až tak finančně náročné při kvalitní spolupráci s dodavateli. Tímto způsobem získá spokojenější stávající zákazníky, ale zároveň přiláká zákazníky nové.

6.4 Public relations

Vedení Pivovarské restaurace si zakládá na kvalitních a dlouhodobých vztazích nejen se zaměstnanci, zákazníky, veřejností, médii, ale i obchodními partnery. Je pro něj velmi důležité, aby bylo o restauraci informováno co nejlépe. Vedení Pivovarské restaurace zachovává profesionální a kvalitní vztahy jak se svými zaměstnanci, tak i dodavateli, odběrateli a ostatními subjekty trhu. Proto vedení **navrhuji**, aby i nadále pokračovalo v rozvoji vzájemných pozitivních vztahů.

Směrem k zákazníkům však současné době vedení Pivovarské restaurace nevyužívá žádných placených článků, inzerátů, ani se neúčastní žádných

gastronomických soutěží či sponzorování. Proto bych vedení Pivovarské restaurace **doporučovala**, aby zvážilo možnost provést některou z výše uvedených aktivit, které by mu zaručily, že se restaurační zařízení dostane do většího povědomí zákazníků a získá další pozitivní reference.

6.5 Přímý marketing

V současné době není přímý marketing využíván vedením Pivovarské restaurace. Přesto bych mu **doporučila**, aby zkusilo využít možnosti direkt mailu či zaslání personalizovaného dopisu vytipovaným zákazníkům. Tímto způsobem **by mohlo** vedení Pivovarské restaurace informovat své stávající zákazníky o probíhajících či plánovaných akcích a zároveň by s nimi bylo v neustálém kontaktu. Tato forma komunikace je vhodná pro vytváření dlouhodobých vztahů a její výsledky jsou snadno měřitelné. Vedení Pivovarské restaurace si zakládá na dlouhodobých a kvalitních vztazích nejen se zákazníky, ale i obchodními partnery, proto **by mělo** možnosti využití direkt marketing určitě **zvážit**. Z výsledku mého výzkumu navíc vyplynulo, že o zasílání emailů s informacemi o akcích restaurace by mělo zájem až 20 % dotázaných.

6.6 Internetová komunikace

Internetová komunikace je v dnešní době nezbytnou součástí komunikační strategie firmy. Pivovarská restaurace internetovou komunikaci využívá, avšak její využití je nedostatečné. Pivovarská restaurace má sice vytvořeny internetové stránky, ty jsou však uživateli hodnoceny velmi podprůměrně. Vedení Pivovarské restaurace **by mělo investovat** do vytvoření nových stránek, případně zcela přepracovat ty současné a to tak, aby byly přehledné, originální a lépe barevně zpracované než doposud. Zákazníci také vyžadují kvalitní a aktuální informace o restauraci, avšak těch se jim dle mých zjištění nedostává. Proto **by mělo docházet** k pravidelné aktualizaci informací na internetových stránkách Pivovarské restaurace.

Velkým plusem Pivovarské restaurace je, že je umístěna v mnoha internetových katalozích. Z mého výzkumu totiž vyplynulo, že respondenti ve velké míře vyhledávají restaurační zařízení právě přes internet. K výběru restaurace ho nevyužívá jen 28 % dotázaných. Vedení Pivovarské restaurace tedy **navrhuji**, aby v propagaci své

restaurace na internetu pomocí zařazení v databázích a katalozích i nadále pokračovalo a aby se snažilo o rozšíření umístění restaurace do více katalogů.

Vzhledem k tomu, že jsem zjistila, že internet je velmi oblíbeným nástrojem pro vyhledávání gastronomických informací, proto **bych doporučovala** vedení Pivovarské restaurace zvážení dalších nástrojů internetové komunikace, jako jsou např. RSS kanály, chat či např. možnost zákazníků Pivovarské restaurace zapojit se do diskusního fóra na internetových stránkách restaurace.

6.7 Další doporučení

Má další doporučení se týkají zejména redukce slabých stránek a zdůraznění stránek silných. Vedení Pivovarské restaurace **doporučuji**, aby co nejdříve zapracovalo na zlepšení marketingové komunikace, která je respondenty hodnocena jako nedostatečná, dále aby umožnilo svým zaměstnancům absolvovat jazykový kurz, na který by finančně přispělo, neboť tímto krokem by redukovalo svou druhou největší slabinu a v neposlední řadě je důležité, aby postupně obnovovalo interiér restaurace. Díky těmto krokům může totiž získat spokojenější jak stávající, tak i potenciální zákazníky.

Zároveň vedení Pivovarské restaurace **navrhuji**, aby posilovalo své silné stránky a aby je využívalo ve svůj prospěch i v rámci marketingové komunikace vůči svým zákazníkům, veřejnosti či obchodním partnerům. Ne každá firma se totiž může pochlubit image seriózní firmy, dobrou pověstí či dlouholetou tradicí. Tak proč by toho vedení Pivovarské restaurace nemohlo využít.

7 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala návrhem marketingové komunikace restauračního zařízení. Cílem mé diplomové práce bylo zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace Pivovarské restaurace a to prostřednictvím porovnání veřejného mínění získaného prostřednictvím primárního výzkumu se zjištěným stavem marketingového komunikačního mixu restaurace. Mým cílem bylo také navržení možných zlepšení marketingové komunikace, která by vedla ke zvýšení spokojenosti jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků Pivovarské restaurace.

Úvodní část mé diplomové práce jsem věnovala charakteristice prostředí Pivovarské restaurace, ve které jsem popsala mikro a makroprostředí restaurace a také jsem uvedla SWOT analýzu. Navazovala jsem řešerší teoretických východisek marketingové komunikace, ve které jsem vysvětlila pojmy marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, dále komunikační rozpočet a komunikační strategie.

Nejdůležitější částí mé diplomové práce byla příprava, realizace a vyhodnocení marketingového výzkumu realizovaného prostřednictvím primárního výzkumu ve formě osobního dotazování pomocí dotazníku. Při výzkumu jsem využila dva dotazníky (jeden pro stávající a druhý pro potenciální zákazníky Pivovarské restaurace). Dotazník pro stávající zákazníky obsahoval 17 otázek, druhý dotazník byl kratší, tvořilo ho 12 otázek. Oba dotazníky obsahovaly kromě otázek také úvodní část, ve které jsem respondentům vysvětlila účel dotazování a postup vyplňování dotazníků. Výzkum jsem prováděla na výběrovém vzorku 200 respondentů. Získané údaje jsem vyhodnotila a na základě vyhodnocení výzkumu, SWOT analýzy a za pomoci charakteristiky prostředí a teorie jsem vytvořila řadu návrhů a doporučení pro Pivovarskou restauraci.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že Pivovarskou restauraci si zákazníci vybrali díky kladným referencím, že by ji dále doporučovali svým známým a že ji navštěvují zejména kvůli chutnému jídlu a ochotnému personálu. Zákazníci hodnotí marketingovou propagaci Pivovarské restaurace jako nedostatečnou, proto by mělo vedení na marketingové komunikaci výrazně zapracovat. Komunikace je základem celého obchodu, proto když dojde k jejímu zlepšení, bude to ku prospěchu všech zúčastněných.

SEZNAM LITERATURY

Knihy

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
3. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
4. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
5. JANEČKOVÁ, L. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2005. 175 s. ISBN 80-7248-302-1.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-247-1545-2.
8. POKORNÁ, D. *Efektivní komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. ISBN 80-244-0395-1.
9. SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. Ostrava: VŠB-TUO, 2000.
10. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 237 s. ISBN 978-80-2472721-9.
11. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Grada Publishing, 1. vyd. 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Časopisy

12. *Barlife*. Praha: Linkman Media, s.r.o., 2010, roč. 7, č. 37, ISSN 1802-2316.
13. *Barlife*. Praha: Linkman Media, s.r.o., 2010, roč. 7, č. 38, ISSN 1802-2316.

Internetové zdroje

<http://lenka.tomanova.eu>

<http://management.gastronews.cz>

<http://regiony.impuls.cz>

<http://vyroba-reklamy.afirma.cz>

<http://zakony-online.cz/>

<http://www.finance-management.cz>

<http://www.ostrava.cz>

<http://www.obce-mesta.info>

<http://www.tiskni-letaky.cz/>

www.czso.cz

www.marketingovenoviny.cz

www.strelnice-corrado.cz

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
AMA	americká marketingová asociace
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
FAQ	Frequently Asked Questions (nejčastěji pokládané dotazy)
HDP	hrubý domácí produkt
hod.	hodin
IP	internetový protokol
Kč	koruna česká
km	kilometry
ks	kus
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
mld.	miliarda
obr.	obrázek
odst.	odstavec
PR	public relations
příp.	případně
RSS	Rich Site Summary (bohatý síťový přehled)
Sb.	sbírka
str.	strana
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné, slabé stránky, příležitosti, ohrožení)
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
ul.	ulice
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava
www	World Wide Web (celosvětová síť)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....